

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 фило-
логических дисциплин (русский язык как иностранный и литература)

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

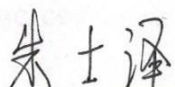
А.А. Забияко

« 15 » июня 2019 г.


БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Китайский язык в приграничном г. Благовещенске (на материале реклам-
ных вывесок на китайском языке)


Исполнитель
студент группы 597-об1

 08.06.19 Чжу Шицзе
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд.филол.наук

 08.06.19 Л.М.Шипановская
(подпись, дата)

Нормоконтроль

 10.06.19 Я.В. Зиненко
(подпись, дата)

Благовещенск 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит с.81, библиографический список более 50 наименований.

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 г. Благовещенске, 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 Благовещенска 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, используемые для номинации внутригородских объектов

Предмет исследования – тексты вывесок на китайском языке в приграничном российском г. Благовещенске, используемых для номинации – внутригородских объектов (их семантическое наполнение, структура, функции, соотношение с русским оригиналом, особенности перевода).

Научная новизна работы заключается в попытке описать и обобщить особенности перевода русских названий городских объектов на китайский язык, употребляющихся в текстах рекламных вывесок в российском приграничном городе.

Цель исследования заключается в рассмотрении специфики перевода русских названий городских объектов на китайский язык.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Городская рекламная вывеска как объект лингвистического изучения и её функции	20
1.1. Язык города: понятие, современные направления в изучении языка города	20
1.2. Рекламные вывески как разновидность ононимов в коммуникативном пространстве города	27
1.3. Функции городских рекламных вывесок	31
1.4. Экстралингвистические и лингвистические факторы, влияющие на номинацию городских объектов	32
2. Рекламные вывески на китайском языке в приграничном г. Благовещенск	36
2.1. Общая характеристика материала	36
2.1.1. Графическое оформление рекламных вывесок на китайском языке в г. Благовещенске	36
2.1.2. Характер распространения вывесок на китайском языке в г. Благовещенске	39
2.1.3. Сферы функционирования вывесок на китайском языке в г. Благовещенске	43
2.1.4. Информативность вывесок на китайском языке	45
2.2. Структурно-семантическая характеристика городских рекламных вывесок на китайском языке	50
2.3. Особенности перевода оригинального текста вывесок с русского языка на китайский	56
Заключение	63
Библиографический список	69

Приложение А. Тексты рекламных вывесок на русском языке, номинирующие городские объекты.

ВВЕДЕНИЕ

Приграничная территория Амурской области в настоящее время представляет собой регион активного межнационального, межкультурного и межъязыкового взаимодействия с КНР. Такое взаимодействие обычно регламентируется различными международными и административными актами, но при языковом контактировании возникают и другие способы межкультурной коммуникации.

В настоящее время на территории пограничного Благовещенска наблюдаются различные способы языкового контактирования между русскими и китайцами. Это прежде всего, известный всем жителям города дальневосточный вариант русско-китайского пиджина, который активно функционирует в последние два десятилетия, начиная с начала 90-х гг. XX в. и употребляется в устном неофициальном общении русских и китайцев главным образом на рынке.

Но кроме этого языковое контактирование отражается в номинации топонимического и коммуникативного пространства г. Благовещенска – в многочисленных рекламных вывесках внутригородских объектов и названий улиц на китайском языке.

Рекламные вывески на китайском языке представлены в большом количестве в приграничном городе, особенно в таких сферах, как названия улиц, торговля объектами питания, гостиничное дело, развлечения, медицина и др. Тексты таких вывесок отражают взаимодействие двух контактирующих языков (русского и китайского), межъязыковую интерференцию, нарушение норм китайского языка, в результате чего могут служить объектом для собственно лингвистического и других аспектов исследования.

Языковые контакты на приграничной территории обуславливают лингвистическое своеобразие региона и картины мира.

Как известно, региональная лингвистическая картина мира складывается из многих факторов, в том числе из особенностей географического ареала, в котором проживают представители тех или иных языковых сообществ. В результате в условиях проживания на одной территории в зависимости от природно-климатических условий, заселения, особенностей жизни людей, их обычаев, национальной культуры, исторической преемственности и других факторов складывается своя особенная специфика, которая часто отражается в лексической номинации, в том числе лингвокультурного пространства того или иного пограничного региона, в нашем случае приграничного г. Благовещенска.

Исследовательский интерес к проблемам региональной лингвистики позволяет описать и охарактеризовать языковое состояние российского приграничного региона, его особенности, дать представление о возникшей языковой ситуации и о контактах и взаимодействии разных по происхождению и типологии языков – русского и китайского.

В расположенных друг против друга городах – российском Благовещенске (РФ, Амурская область) и китайском городе Хэйхэ (КНР, провинция Хэйлуцзян) – активно используются рекламные вывески на русском и китайском языках. И если в г. Хэйхэ вывески на русском языке появились давно (с конца 90-х гг. XX в.), то в г. Благовещенске они появились сравнительно недавно, и их с каждым годом становится всё больше и больше. Такой языковой облик составляет индивидуальную черту обоих приграничных городов – русского г. Благовещенска и китайского г. Хэйхэ.

Научный интерес к такому лингвистическому феномену как рекламные городские вывески на иностранном языке на приграничной территории возник относительно недавно. При этом предметом исследования лингвистов часто становились вывески на русском языке в китайских приграничных городах¹. Названия городских объектов на китайском языке в русских городах ещё не исследовались.

Проблемы номинации внутригородских объектов в топонимическом пространстве города в последнее время интересуют многих ученых. Исследова-

тельская работа ведётся в разных аспектах: теоретическом, лексикологическом, ономазиологическом, типологическом и многих других. В России возникли даже специальные центры, изучающие "языковой облик" современного города (Владивосток, Екатеринбург, Красноярск, Москва, Саратов и др.), в которых исследуются собственные имена городских объектов. В отдельных регионах России накоплен богатый материал в этой области, который позволяет рассматривать особенности наименований городских объектов, типологию и их структурно-грамматическое оформление. В результате часто исследования в этих направлениях приводят к комплексному анализу наименований городских объектов в отдельных регионах. См., например, исследования Г.А. Кривоzubовой, А.М. Мезенко, Н.М. Михайлюковой и мн.др.¹

В настоящее время активно изучаются наименования городских объектов на приграничных территориях, каковым является г. Благовещенск Амурской области.

Таким образом, выбор темы для настоящей диссертации объясняется изменившейся в 90-е годы XX в. внутрилингвистической и экстралингвистической ситуацией, связанной с именованим внутригородских объектов, количественными и качественными изменениями в топонимическом и коммуникативном пространстве г. Благовещенска, а также актуализацией в исследованиях по ономастике социального национального и культурно-исторического компонентов.

В данной работе представлен анализ городских вывесок² на китайском языке в приграничном г. Благовещенске. Эти наименования составляют само-

¹См., например, исследования Г.А. Кривоzubовой, А.М. Мезенко, Н.М. Михайлюковой и др.: Кривоzubова Г.А. автореф. дис. ... на уч.степ. канд.филол. наук / Кривоzubова Г.А. – Омск, – 1993. - 34 с.; Мезенко А.М. Урбанизация Белоруссии : автореф. дис. ... на соиск. уч. степ. докт. филол. наук / А.М. Мезенко – Минск, – 1991. – 35 с; Михайлюкова Н.В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Михайлюкова. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, – 2013. – 27 с.

²Словосочетание «городские вывески» в современных исследованиях часто соотносится со многими терминами, такими, например, как «эргоним», «ойкодомоним», «рекламное имя» и др. «Эргоним» - термин Н.В. Подольской. Он обозначает «наименование любого делового объединения людей (различные союзы, учреждения, корпорации, кружки, заведения) [Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, – 1988. С.190]. Для обозначения и наименования городских объектов при обязательном наличии вывески в ряде случаев используется термин «ойкодомоним» [Крюкова И.В. Рекламное имя: от изо-

стоятельное и очень специфическое поле в топонимическом и коммуникативном пространстве города: во-первых, это вывески на китайском языке в российском городе; во-вторых, они предназначены для китайцев; в-третьих, они представляют собой перевод названий с русского языка на китайский; в-четвёртых, в них содержатся неточности и ошибки, обусловленные языковыми контактами между двумя языками в письменной форме.

Актуальность исследования обусловлена и тем, что в работе рассматриваются внутригородские названия, возникшие в языке города после «открытия» русско-китайской границы в постсоветский период (конец XX – начало XXI в.) в результате развития русско-китайских отношений в политике, экономике, культуре, туризме.

В работе анализируются рекламные вывески, используемые в основном в сфере торговли и услуг, в текстах которых используется китайский язык, функционирующий в топонимическом и коммуникативном пространстве приграничного российского города.

Актуальность проведенного исследования связана с потребностью изучения языкового оформления городского пространства, в том числе рекламного пространства, в регионах активного межнационального, межкультурного и межъязыкового взаимодействия в соответствии с правилами и нормами функционирования разных языков.

Современное оформление городского пространства в г. Благовещенске вызывает некоторые вопросы, поскольку в текстах вывесок на китайском языке часто наблюдаются неточности и ошибки, что доказывает необходимость научного лингвистического анализа текстов вывесок, объяснение и устранение ошибок в них. Реклама в зонах активного русско-китайского взаимодействия продолжает распространяться на фоне интенсивно развивающихся и укрепляющихся российско-китайских взаимоотношений, поэтому ее стандартизация представляется необходимой уже на настоящем этапе.

бретения до прецедентности: монография / И. В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, – 2004. С.4]. Иногда используется общий термин «рекламное имя» или другие .

Актуальность исследования обусловлена также процессами глобализации в современном мире, когда выработка оптимальных средств общения приобретает особое значение, но этому этапу предшествует этап критического осмысления имеющегося опыта, к которому принадлежит собранный и проанализированный в настоящей работе языковой материал – тексты рекламных вывесок на китайском языке.

Материалом для исследования послужили собранные нами в течение 2018-2019 гг. тексты городских вывесок на китайском языке (в количестве более 120 наименований), являющиеся названиями улиц, культурных, торговых, бытовых и иных учреждений города Благовещенска.

Целью настоящего исследования является анализ особенностей и функционирования текстов рекламных вывесок на китайском языке в приграничном с Китаем российском городе, а именно в сфере наружной рекламы на китайском языке, широко представленной в городском топонимическом и коммуникативном пространстве Благовещенска.

Объектом анализа выступают тексты рекламных вывесок на китайском языке, представляющие собой «своеобразный» перевод русского текста на китайский язык.

Предметом исследования – является выяснение лексико-семантических особенностей, структуры и функционирования рекламных текстов на китайском языке в приграничном регионе Амурской области с точки зрения их соответствия русскому оригиналу и нормам перевода на китайский язык.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- определить место и роль китайского языка в приграничном российском регионе в условиях русско-китайского взаимодействия;
- определить функции китайского языка в рекламном пространстве приграничного с Китаем российского города;
- изучить тексты рекламных вывесок на китайском языке в лингвистическом аспекте;

– проанализировать тексты вывесок на китайском языке в ортологическом аспекте;

– выявить зоны нарушения норм в переводах оригинальных русских текстов на китайский язык и объяснить неточности и ошибки в аспекте обусловленности собственно лингвистических и экстралингвистических факторов..

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Китайский язык на приграничной территории российского г. Благовещенска расширяет свои функции в связи с необходимостью удовлетворять разнообразные прагматически ориентированные нужды коммуникации носителей китайского языка, живущих и приезжающих в российский город.

2. Использование китайского языка в наружной рекламе приграничного российского города оправдано, нацелено на китайского потребителя, но при этом сопровождается нарушением норм при переводе рекламных текстов с русского языка на китайский.

3. Нарушение норм китайского языка в городских вывесках г. Благовещенска носит прогнозируемый характер и в большинстве случаев наблюдается на различных участках языковой системы (главным образом на лексико-семантическом уровне), что обусловлено языковым контактированием различных по происхождению и типологии языков – русского и китайского.

4. Нарушение норм китайского языка в рекламных вывесках поддается систематизации и в ряде случаев объясняется не только недостаточным знанием особенностей китайского языка переводчиками вывесок – носителями русского языка, но и наличием «специфических» участков в языковых системах обоих языков, различных по происхождению и типологическим свойствам, что неизбежно проявляется при их контактировании.

5. Условия цивилизованной коммуникации, востребованной в современном мире, требуют грамотного оформления коммуникативного пространства на иностранном языке, в том числе и грамотного оформления языкового рекламного пространства на иностранном языке. Вопросы регламентации и стандартизации китайского языкового пространства (в русском окружении), в том числе

рекламного при коммуникации в многоязычном и многонациональном социуме, должны осуществляться с помощью административного ресурса на уровне местных городских органов власти, заинтересованных в грамотном оформлении рекламы на иностранном языке.

6. Процессы межкультурного взаимодействия 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 отражают локальный уровень взаимодействия двух культур в сфере коммуникативного пространства городов. При этом часто наблюдается трансформация и искажение культурных языковых знаков: неправильное написание русских букв и китайских иероглифов, в частности в городских рекламных вывесках, нарушение норм литературного языка, неправильный перевод и др., что не может не влиять полноценный и равноправный диалог культур. Ср., например, неправильное написание русских букв и китайских иероглифов в вывесках на русском языке в г. Хэйхэ «МАГАЗИН ОДЕЖДЫ "КРАСНОЙ ЖЕНЩИНЫ"», «ЖЕНКАЯ УЛИЦА» и в вывесках на китайском языке в г. Благовещенске «欧洲花瓶», где первый иероглиф в вывеске перевернут; или смысл русской вывески «Центр фитнеса, йоги и танца», который в переводе на китайский язык 瑜伽身体素质舞蹈 (瑜伽 йога, 身体素质 физические качества, 舞蹈 танец) означает «развитие физических качеств с помощью танца» и мн. др.

Новизна проведенного исследования состоит в том, что впервые научному анализу были подвергнуты тексты наружной рекламы на китайском языке на приграничной территории российского города, которые отражают взаимодействие русского и китайского языков. Кроме того, новизна работы обусловлена тем, что в ней впервые рассматривается специфика языковой ситуации в отдельном городе, находящемся в зоне активного межнационального и межъязыкового взаимодействия, на границе России и Китая.

Инновационная составляющая работы состоит в разнообразии и нового, вновь вводимого в лингвистику фактологического материала, иллюстрирующего один из способов распространения и бытования китайского языка за рубежом в письменной форме.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно вносит весомый вклад в разработку теории языковых контактов на новом лингвистическом материале. Исследование имеет большое значение и для социолингвистики, поскольку, во-первых, в нем содержится анализ неординарной языковой ситуации с участием китайского языка в приграничном с КНР регионе – на территории приграничного Благовещенска. Результаты исследования вносят определенный вклад в общее направление социолингвистики.

Во-вторых, исследование такого сложного языкового феномена как рекламные вывески на китайском языке в приграничном российском городе, в котором органически переплетены социальные факторы и собственно лингвистические, выходит в сферу многих проблем, изучаемых в настоящее время русскими и зарубежными социолингвистами – вопросов о типологии языковых ситуаций, вопросов о языковой политике и языковом планировании и др., имеющих важное значение в социолингвистической теории.

Практическая значимость диссертационной работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы для выработки рекомендаций по оформлению городского пространства, в том числе рекламного, в городах тесного межнационального и межъязыкового взаимодействия, а также методических рекомендаций и памяток для российских составителей рекламных текстов на китайском языке. На основе проведенных наблюдений могут быть разработаны практические рекомендации для местных государственных органов, занимающихся вопросами именованья и регистрации городских объектов на иностранных языках.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в преподавании в вузах на филологических факультетах таких лингвистических дисциплин

плин, как социолингвистика, контактология, язык рекламы, китайский язык, теория и практика перевода.

Практическая значимость диссертации заключается и в том, что исследуемый в работе материал может быть использован для составления словаря – справочника города для китайских туристов.

Методы исследования.

Цель и задачи исследования предопределили необходимость использования комплексной методики анализа.

Методика исследования основана на признании знакового характера онимических и коммуникативных единиц и их организации в пределах замкнутого ономастического пространства города.

В диссертации использовался метод частичной выборки текстов наружной рекламы на китайском языке в приграничном г. Благовещенске с целью создания базы для научного исследования нового фактического материала.

На начальном этапе была проведена инвентаризация собранного материала и его языковая атрибуция. Основной метод исследования – научное описание – реализовался в классификации вывесок, в анализе их семантики и структуры, учитывающей компоненты в составе вывески, в структурно-грамматической характеристике описываемого класса названий, их функций и т.д.

Общенаучные приемы и описательный метод, как исходные, состояли в описании, сравнении, обобщении, интерпретации, систематизации и классификации собранного материала.

В качестве одного из основных в работе использовался сравнительно-сопоставительный метод. Он использовался для выявления специфических языковых особенностей в исследуемом языковом материале – текстах рекламных вывесок на китайском и русском языках. Проводилось сравнение и сопоставление оригинальных рекламных текстов на русском языке и их перевод на китайский язык, сравнение и сопоставление языковых единиц китайского и русского языков, словарных статей и лексических значений слов в обоих языках, частично лингвокультурное сопоставление и сравнение.

Частично использовались в работе социологический и культурологический аспекты анализа, в частности, при рассмотрении национальной специфики рекламных вывесок на китайском языке, используемых для названия внутригородских объектов приграничного г. Благовещенска.

В работе были использованы элементы статистического метода с целью анализа объекта исследования в количественном аспекте.

Структура диссертации. Работа включает введение, 2 главы, заключение, список литературы, 1 приложение.

Во введении обосновывается актуальность исследования, его цель и задачи. Определяется объект и предмет, методы и теоретическая база исследования, устанавливается научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, формируются основные положения, выносимые на защиту.

В 1 главе «Городские рекламные вывески как объект лингвистического изучения и их функции» излагаются теоретические положения, которые легли в основу настоящей работы

В разделе 1.1. «Язык города: определение, современные направления в изучении языка города» рассматриваются аспекты изучения языка города «как продукта исторического, социально-экономического, социокультурного, политического развития цивилизации, средоточия промышленных, торговых, образовательных, культурных и научных ресурсов; своеобразного «каркаса» современного мира».³

Многофункциональная природа города делает его предметом изучения целого ряда гуманитарных наук: социологии, экономики, политологии, истории, культурологии, лингвистики и других.

Городская среда, по образному выражению Ю.М. Лотмана, представляет собой «котел текстов», бытующих в самых различных социальных сферах⁴ Город обладает неисчерпаемым информационным потенциалом и способен в изо-

³ Михайлюкова, Н. В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока) : дис. ... канд. филол. наук. / Н.В. Михайлюкова. – Владивосток : Дальневосточный федеральный университет, – 2014г. – С. 7.

⁴ Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М. : Языки русской культуры, – Владивосток : Дальневосточный федеральный университет, – 1996г. – С. 99.

билии генерировать тексты. В лингвистическом отношении язык города представлен многочисленными текстами, которые создают его коммуникативное и топонимическое пространство.

Тексты городской среды различны, и среди них большое место занимают рекламные вывески, номинирующие городские объекты.

В разделе 1.2. «Рекламные вывески как разновидность онимов в коммуникативном пространстве города» для квалификации наименований внутригородских объектов (предприятий культуры, бытового обслуживания, торговли и др.) используется термин «рекламная вывеска»⁵. Этот класс языковых единиц входит в ономастическое пространство г. Благовещенска, составляя самостоятельное функциональное поле.

В соответствии с теорией онимической системы это поле является самостоятельной системой, то есть представляет собой своеобразный механизм, преобразующий онимический материал в соответствии с системообразующими экстралингвистическими и внутрилингвистическими факторами. К экстралингвистическим факторам относятся факторы времени и пространства, специфика называемых объектов и роль номинатора, культурно-историческая обусловленность номинаций.

Внутрилингвистические факторы проявляются в структурном составе, разновидностях вывесок, в своеобразии их лексико-семантического наполнения, особенностях перевода русского оригинала на китайский язык. В то же время это поле является подсистемой по отношению к урбанонимии (еще шире – к топонимии и онимии), поэтому на нее распространяется действие основных ономастических закономерностей.

Специфическое рекламное поле городских вывесок на китайском языке определяется теми функциями, которые они выполняют, экстралингвистиче-

⁵Вывески – это информационные конструкции, размещаемые на фасадах, крышах или иных внешних поверхностях (внешних ограждающих конструкциях) зданий, строений, сооружений, включая витрины и окна, внешних поверхностях нестационарных торговых объектов в месте фактического нахождения или осуществления деятельности организации или индивидуального предпринимателя, содержащие различную информацию [https://ru.wikipedia.org/wiki].

скими факторами, влияющими на формирование этого класса онимов, а также смежным положением вывесок в системе собственных имен.

В разделе 1.3. «Функции городских рекламных вывесок» называются и описываются следующие функции вывесок, номинирующих внутригородские объекты.

Первая функция – назывная (или идентифицирующая) – связана со спецификой собственного имени вообще, с его отличием от апеллятива. Вывески как имена собственные называют отдельный внутригородской объект и выделяют его из ряда подобных.

Вторая функция – информативная – связана с назначением онимов, разновидностью которых являются вывески. Информативная функция заключается в том, что вывески призваны ориентировать человека в окружающем мире, в пространстве, служить адресом. Информативность рекламных вывесок имеет свою специфику: не все они ориентируют человека в пространстве, служат адресом; многие из них несут информацию другого рода – информацию о специфике объекта (об ассортименте товаров или услуг, об ориентации на определенного клиента).

Третья функция – рекламная. Вывески призваны привлечь, заинтересовать, заставить откликнуться китайского жителя города или туриста как потенциального покупателя, клиента. "Идеальная" вывеска, по мнению исследователей, должна одновременно выполнять все три функции. Но в действительности этого не наблюдается (См. об этом ниже, глава 2).

В разделе 1.4. «Экстралингвистические и лингвистические факторы, влияющие на номинацию городских объектов» рассматривается влияние различных факторов на процесс номинации городских объектов. Экстралингвистическая ситуация, складывающаяся в процессе номинации городских объектов, влияет на формирование наружных рекламных вывесок в городах РФ, в том числе и на рекламные вывески на китайском языке в г. Благовещенске.

Современный Благовещенск – большой административный и культурно-исторический город Дальнего Востока, столица Амурской области. Возраст го-

рода и его масштабы, географическое положение позволяют рассматривать ситуацию в области номинации внутригородских объектов как типичную. По исторической и культурной традиции в городе со времён его основания сложилась практика давать собственные имена кинотеатрам, гостиницам, торговым предприятиям и другим внутригородским объектам.

Современный номинативный процесс, определяется историческими, экономическими и культурными условиями, в которых оказалась Россия (и город Благовещенск) в 90-е годы XX века и начале XXI в. Смена идеологических, экономических, духовных ориентаций, ослабление форм государственного контроля над процессом официальной номинации, усиление роли номинатора, его культурно-образовательного уровня привели к количественным и качественным изменениям в сфере номинации городских объектов. Таким образом, экстралингвистические факторы серьёзно влияют на особенности номинации объектов города. В нашем случае на появление рекламных вывесок в приграничном городе на китайском языке.

В заключении главы 1 «Городские рекламные вывески как объект лингвистического изучения и их функции» представлены выводы.

В 2 главе «Рекламные вывески на китайском языке в приграничном г. Благовещенске» представлен лингвистический анализ вывесок: описываются их разновидности, компоненты структуры, лексико-семантическое наполнение, особенности перевода русского оригинала на китайский язык.

В разделе 2.1. «Общая характеристика материала» представлена общая характеристика фактического материала, лёгшего в основу исследовательской части работы.

Тексты рекламных вывесок на китайском языке являются одним из элементов ономастического пространства приграничного города Благовещенска. Они составляют языковую и национально-культурную специфику города.

Без людей китайской национальности и вывесок на китайском языке уже трудно представить себе городской ландшафт приграничного г. Благовещенска.

Рекламные вывески на китайском языке представлены как фрагмент лингвистического портрета города.

Появление их в г. Благовещенске обусловлено экстралингвистическими факторами, а именно: в связи с открытием границы между РФ и КНР в начале 90-х гг. XX века и развитием политических, экономических, торговых, культурных контактов между двумя странами (см. об этом выше: глава 1).

«Толковый словарь русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой даёт следующее определение слову вывеска: «пластина с надписью или рисунком, сообщающими о названии учреждения, о роде его деятельности»⁶. Исследуемый в настоящей главе материал рекламных вывесок на китайском языке соответствует этому определению.

Тексты вывесок находятся в инокультурном (русском) окружении и представляют собой «упрощенный кодированный текст письменной формы, выполняющий индикативную, апеллятивную, рекламную и другие функции» в лингвокультурном пространстве современного города.⁷ Как правило, они дублируют по-своему в сжатом, обобщенном виде, а иногда и в расширенном информацию рекламных вывесок на русском языке.

В разделе 2.1.1. «Графическое оформление рекламных вывесок на китайском языке в г. Благовещенске» дана характеристика рекламных вывесок на китайском языке с точки зрения их графического оформления. Вывески номинируют различные городские объекты: магазины, торговые центры, салоны, рестораны, столовые, кухни, культурные, медицинские центры и другие внутригородские объекты. Кроме того, многие улицы города Благовещенска имеют перевод на китайский язык.⁸

В разделе 2.1.2. «Локальный характер распространения вывесок на китайском языке в г. Благовещенске» описываются места распространения вывесок в городском пространстве Благовещенска.

⁶ Ожегов, С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка : 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В.Виноградова. – 4-е изд., дополненное. М.: ООО «А ТЕМП», – Чита : – 2010г. – С. 106.

⁷ Черенкова, Б. В. Вывеска как средство репрезентации лингвокультуры современного города // Молодой ученый. — 2016г. — №13, – С. 72.

⁸ Поскольку это наименования городских объектов, они также включены в состав исследуемого материала.

В разделе 2.1.3. «Сферы функционирования вывесок на китайском языке в г. Благовещенске» называются две сферы функционирования вывесок на китайском языке: сфера торговли и сфера услуг.

В разделе 2.1.4. «Информативность вывесок на китайском языке» представлены разные виды информации в вывесках на китайском языке.

В разделе 2.2. «Структурно-семантическая характеристика городских рекламных вывесок на китайском языке» рассматриваются структурно-семантические особенности вывесок на китайском языке.

Городская рекламная вывеска на китайском языке представляет собой текст, структура и семантика которого позволяют говорить о нем как совокупности связанных и функционально нагруженных компонентов. Тексты рекламных вывесок на китайском языке включают в себя несколько компонентов, каждый из которых выполняет собственную функцию в пределах текста вывески: это идентифицирующий, классифицирующий и дифференцирующий компоненты.⁹

Идентифицирующий компонент – это «общее название типа городского объекта, официально закрепленное законодательством в сфере торговли и обслуживания» (например, *магазин, ресторан, салон, гостиница* и т.п.); квалифицирующий компонент «уточняет профиль городского объекта, ассортимент предлагаемых товаров и услуг, а также уровень обслуживания» (*магазин мебели, цветочный салон, интернет-кафе* и т.п.); дифференцирующий компонент – это «индивидуальное название объекта, базовая составляющая». Идентифицирующий и квалифицирующий компоненты можно соотнести соответственно как родовое и видовое названия именуемого объекта. Они обычно выражены нарицательными именами, в то же время дифференцирующий компонент является именем собственным.

⁹Терминология Просвирниной : Просвирнина И.С. Особенности семантики русских составных топонимов / И. С. Просвирнина // Известия Уральского государственного университета. Гуманитарные науки. – Вып. 4. – Екатеринбург: – 2001. – С. 35-48. [Цит. по Михайлюковой, 2014. С.55].

В разделе 2.3. «Особенности перевода оригинального текста вывесок с русского языка на китайский» названы особенности перевода текстов вывесок на китайский язык.

В разделе 2.4. «Ошибки в текстах рекламных вывесок на китайском языке в г. Благовещенске» называются и анализируются типичные ошибки в текстах рекламных вывесок на китайском языке в г. Благовещенске.

Среди текстов рекламных вывесок на китайском языке можно выделить однокомпонентные, двухкомпонентные и трехкомпонентные структурно-семантические модели, которые представляют собой различные комбинации структурных компонентов вывески.

В конце второй главы представлены выводы.

В заключении работы сформулированы выводы и намечены перспективы исследования.

В приложениях представлены: Приложение 1 – примеры текстов рекламных вывесок на китайском языке, использующихся для номинации городских объектов в г. Благовещенске. Это 4 группы текстов рекламных вывесок на китайском языке, использующихся для номинации городских объектов в г. Благовещенске: собственно вывески, номинирующие наружные городские объекты, вывески внутри магазинов, кафе, ресторанов и т.д. объявления, обращения и др. к китайским гражданам и названия улиц города на китайском языке.

Приложение 2 – примеры текстов рекламных вывесок на китайском языке с ошибками на улицах г. Благовещенска, фотографии и комментариев к которым сделаны автором.

Основное содержание работы изложено на 87 страницах. Список литературы включает более 50 наименований.

1. ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМНАЯ ВЫВЕСКА КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕЁ ФУНКЦИИ

1.1. Язык города: понятие, современные направления в изучении языка города

Город является продуктом развития человеческой цивилизации. Это результат исторического, социально-экономического, социокультурного, политического развития коллектива людей. В нём сосредоточены промышленные, торговые, образовательные, культурные и научные ресурсы. Он представляет собой одну из форм существования общества. Исследователи отмечают, что «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». 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 (промышленность, торговля и т.д.).

В истолковании понятия «город» (греч. polis; лат. civitas, urbs) существуют различные подходы: социологический, культурологический, семиотический, системный, синергетический и др. В городе сфокусированы все сферы жизнедеятельности человека. Поэтому его многофункциональная природа стала

предметом изучения целого ряда гуманитарных наук: социологии, экономики, политологии, истории, культурологии, лингвистики и других.

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. 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.

Город как семиотическая система и как особый вид текста 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 становятся доступными для наблюдения. Город как особый вид текста «представляет собой не единый однородный и центрированный 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».

Городская среда, по образному выражению Ю. М. Лотмана, представляет собой «котел текстов», бытующих в самых различных социальных сферах. Город обладает неисчерпаемым информационным потенциалом и способен в изобилии генерировать тексты. Разновидностью таких текстов являются городские вывески. Тексты вывесок – это один из элементов языкового быта города, наглядно фиксирующий своеобразие социальной, экономической, политической, культурной жизни города. Изучение такого материала позволяет видеть ценностные ориентиры, модели поведения, ментальные стереотипы. 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 взаимодействия различных языков, в том числе русского и китайского, на приграничной территории. Кроме того, городские вывески отражают и формируют лингвокультурное пространство приграничной территории, поэтому их рассмотрение имеет отношение к лингвоэкологической проблематике и языковой политике.

Изучению рекламных вывесок городской среды на китайском языке в приграничном российском г. Благовещенске и посвящено настоящее исследование. Рассмотрим подробнее историю исследования города как лингвистического феномена.

«Существует несколько подходов к изучению текстов городских вывесок. Традиционно названия городских объектов рассматривают как номинативную единицу, в этом случае часто используется термин «эргоним» (Л. А. Капанадзе

1982; Н. В. Подольская, 1988; Т. В. Шмелева 1989, 1990 и посл.; И. В. Крюкова 2004; Н. А. Прокуровская 1996; Л. З. Подберёзкина 1997, 1998 и посл.).

Согласно другой теории, тексты городских вывесок представляют собой коммуникативную 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.)».

Таким образом, язык города – это совокупность многих языковых средств, которые встречаются на каждом шагу. С точки зрения лингвистической они требуют к себе пристального внимания и изучения. А существование в коммуникативном пространстве города вывесок на иностранном языке более того представляет большой научный интерес.

Язык города издавна интересовал исследователей. Изучение города как лингвистического феномена, по мнению исследователей, допускает несколько возможных подходов.

Социологическое направление традиционно связывается с именем Б.А.Ларина. Он обратил внимание исследователей «к малоизученным областям и жанрам городской речи: разговорной речи разных групп городского населения, городскому фольклору, неканонизированным видам письменной речи». Таким образом, при изучении языка города он обращал внимание на социальную стратификацию городского населения. Идеи Ларина Б.А. в дальнейшем получили развитие в современных исследованиях по социолингвистике.

В других исследованиях при изучении языка города на первый план выходит региональный (или лингвогеографический) аспект. В работах этого направления исследуются региональные особенности литературного языка, а также содержится описание специфики языкового облика конкретного города.

В последние годы активно изучается коммуникативно-прагматический аспект языка города. В работах этого направления в структуре городской коммуникации исследуются все речевые разновидности с учётом набора следующих

элементов: говорящий, адресат, содержание коммуникации, средства коммуникации, параметры ситуации.

Существует и культурологический подход к изучению языка города, который успешно разрабатывается в рамках традиционной проблемы язык – культура. Этот подход иначе можно назвать семиотическим. С позиций семиотики язык города рассматривается как особая знаковая система, т.е. как специфический текст. Сопоставление языка и культуры позволяет выделить в языке города культурные страты, существующие в устной и письменной форме. Все они имеют культурологическую ценность и поэтому активно изучаются.

В конце XX – начале XXI вв. актуализируются антропоцентрические исследования языка города. В настоящее время (как указывалось выше, с. 6) сформирован ряд научных центров по изучению языка города – Владивосток (Н.В. Михайлюкова и др.), Москва (Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова, Е.В. Красильникова и др.), Саратов (О.Б. Сиротинина), Красноярск (Т.В. Шмелева, 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, 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, семиотическое изучение города как фрагмента городской культуры.

В связи с этим очень важным является изучение языка города с позиций коммуникативно-прагматического аспекта языка, когда исследуются тексты, несущие информацию о повседневной жизни горожан, их духовных и материальных ценностях, в том числе и тексты на иностранном языке.

В современном российском социокультурном пространстве для городов характерен процесс самоидентификации в общероссийском контексте, выявление своей уникальности, неповторимости. 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 необходимости 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 исследователей, изучение языка отдельных городов «отражает и формирует культурное пространство», кроме того, «необходимость изучения языка города лежит в области лингвоэкологической проблематики, занимающей в настоящее время центр теории и практики речевого общения». Много работ посвящено проблемам языковой политики в городе.

Отдельные исследования обращают 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, в изучении языка города формируется новое направление типологизация языка городов. Во многих российских городах (Владивосток, Москва, Новгород, Красноярск, Омск, Пермь, Санкт-Петербург, Томск, Уфа, Челябинск и др.) проводится сбор языкового материала для составления региональных словарей.

Особый интерес для настоящей работы представляют исследования, посвященные анализу письменных текстов городской среды.

Так, анализ городского коммуникативного пространства представлен в работах М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой «Речь москвичей: Коммуникативно-культурологический аспект» и «Языковое существование современного горожанина: На материале языка Москвы». В них представлен анализ коммуникативного пространства г. Москвы, которое, по мнению авторов, «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, такой подход позволяет детально классифицировать разнородный языковой материал, дифференцировать городскую речь в зависимости от условий и целей общения.

Перечисленные выше работы являются методологической основой для настоящего исследования.

1.2. Рекламные вывески как разновидность онимов в коммуникативном пространстве города

Для настоящего исследования особое значение имеет номинативный компонент системы языка города, который традиционно находится в поле зрения ономастики.

Ономастика (от греч. – «искусство давать имена») – наука, изучающая имена собственные различных типов. В отечественной ономастике издавна сложилась своя научная традиция. 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, рекламные вывески городских объектов и др.

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 большое ономастическое пространство. Сам термин «ономастическое пространство» был впервые употреблен В.Н. Топоровым для обозначения всей совокупности ономастических названий. Он считает, 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 именовании реальных, гипотетических и фантастических объектов».

Известный исследователь онимов А.В. Суперанская расширяет толкование термина ономастическое пространство. Она 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».

Для лингвистики важной является проблема классификации языковых единиц ономастического пространства. Существует несколько классификаций онимов, основывающихся на лингвистических и экстралингвистических принципах. Довольно полную классификацию имен предлагает А.В. Суперанская, учитывая те и другие характеристики онимов.

Для настоящего исследования актуальным является класс онимов, называющих внутригородские объекты. Это названия городских объектов (микрорайонов, улиц, площадей, домов, промышленных, торговых и культурных уч-

реждений), 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 микротопонимов, 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.

Заметим попутно, что наряду с термином «урбаноним» (А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н.А. Прокуровская, Л.А. Шкатова, Л.З. Подберезкина) используются и другие: «урбоним» (И.А. Воробьева, М.Н. Морозова, Г.А. Кривокубова, 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)».

Исследователи отмечают, что эргонимы обладают признаками имени собственного, потому что: 1) называют конкретные предметы действительности; 2) для них характерно отсутствие прямой связи с понятием, лежащим в его основе; 3) они могут быть выражены всеми частями речи, которые при таком использовании субстантивируются (т.е. приобретают грамматические характеристики имени существительного). Кроме того, они выполняют разные функции: номинативную, информативную, рекламную.

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»

В 90-е гг. XX в. аспекты изучения эргонимического материала расширились в связи с глобальными политическими и социально-экономическими изменениями в жизни России. Изменения способствовали появлению множества различных предприятий, фирм, коммерческих банков, получивших оригинальные и ранее невозможные названия. Более того среди них появилось много названий на иностранных языках. Эргонимия конкретных регионов вызвала большой интерес у исследователей, появилось большое количество работ, посвященных данной проблеме. Региональная специфика названий городских объектов представлена во многих исследованиях, проведенных на материале таких городов, как Барнаул, Екатеринбург, Ижевск, Иркутск Киров (Вятка), Красноярск, Омск, Ульяновск, Уфа и др..

Работы современных исследователей посвящены социолингвистическому и прагматическому анализу эргонимии, в них большое внимание уделяется особенностям семантики, словообразования и функционирования эргонимов в определенном регионе. В прагматическом аспекте эргонимы рассматриваются в работах Н.В. Шимкевича М.Е. Новичихиной, И.В. Крюковой и др.

«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); эрго-урбонимы – 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).

Итак, 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. В настоящей работе используется термин рекламная вывеска.

1.3. Функции городских рекламных вывесок

Рекламные вывески, номинирующие городские объекты, выполняют такие функции, как: назывная (идентифицирующая, индивидуализирующая), ин-

формативная (отражают признаки именуемых объектов), рекламная (прагматическую, привлекают внимание и пробуждают интерес потребителей).

Первая функция – назывная (или идентифицирующая) – связана со спецификой собственного имени вообще, с его отличием от апеллятива. Вывески как имена собственные называют отдельный внутригородской объект и выделяют его из ряда подобных.

Заметим, что номинативная функция городских рекламных вывесок (и языка в целом) служит не просто для ориентации человека в пространстве и времени, она идет рука об руку с функцией познавательной, участвуя в процессе познания мира. Но человек по своей природе прагматик, он ищет прежде всего практической пользы от своих дел. Это значит, что он не будет называть подряд все окружающие городские объекты в расчете на то, что эти названия когда-нибудь да пригодятся. Нет, он пользуется номинативной функцией с умыслом, избирательно, называя в первую очередь то, что для него ближе и важнее всего. Появился новый городской объект, значит, он должен быть назван, его название должно отличаться от других.

Вторая функция – информативная – связана с назначением онимов, разновидностью которых являются вывески. Информативная функция заключается в том, что вывески призваны ориентировать человека в окружающем мире, в пространстве, служить адресом. Информативность рекламных вывесок имеет свою специфику: не все они ориентируют человека в пространстве, служат адресом; многие из них несут информацию другого рода – информацию о специфике объекта (об ассортименте товаров или услуг, об ориентации на определенного клиента и т.п.).

Третья функция – рекламная. Вывески призваны привлечь, заинтересовать, заставить откликнуться потребителя, в том числе китайского жителя города или туриста, как потенциального покупателя, клиента. "Идеальная" вывеска, по мнению исследователей, должна одновременно выполнять все три функции. Но в действительности этого не наблюдается (См. об этом ниже, глава 2).

1.4. Экстралингвистические и лингвистические факторы, влияющие на номинацию городских объектов

Рекламные вывески как имена собственные во всей полноте своих характеристик представляют собой точку пересечения лингвистического и экстралингвистического планов. В лингвистическую часть значения имени входят: специфика существования имени в языке, история имени, а также этимология его основы. Экстралингвистический аспект значения имени собственного включает в себя особые мотивы именованья, условия существования имени в обществе, связанные с ним культурно-исторические ассоциации, его современное восприятие, специфику связи имени с именуемым объектом, а также степень известности объекта и его имени.

В рекламных вывесках городских объектов концепция, замысел, выбор слова напрямую зависят от личности человека, именующего объект. Он заинтересован в успехе коммуникативного акта, т е в том, чтобы его сообщение (в данном случае – название, выраженное в форме вывески) было верно интерпретировано адресатом, и в меру своей компетенции стремится к этому. Тексты рекламных в рамках антропоцентрической парадигмы исследуются не только в собственно лингвистическом, но и социолингвистическом, коммуникативном, семиотическом и лингвокультурологическом аспектах. Они представляют собой совокупность разнородных языковых образований (живая речь горожан и городская эпиграфика), взаимодействующих друг с другом и образующих сложную единую систему в рамках конкретного города. Как малые письменные формы в языковом облике города они фиксируют социальные, экономические, культурные и политические изменения, происходящие в жизни общества

Тексты вывесок – это один из элементов языкового быта города, репрезентирующий изменения в социальной, экономической и политической жизни города. 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, го-

родские вывески отражают и формируют лингвокультурное пространство современного города, поэтому их рассмотрение имеет отношение к лингвоэкологической проблематике и языковой политике.

Суммируя экстралингвистические факторы, влияющие на языковое оформление текстов рекламных вывесок, можно назвать следующие.

Первый фактор – область экономики, сфера торговли и ее услуг, где реклама функционирует как специфический тип делового общения.

Второй фактор – особые объекты: товары и услуги; рассказ о новинках рынка.

Третий фактор – цели и задачи, зафиксированные законодательно: не просто распространение информации о товарах и услугах, а привлечение к ним внимания, формирование или поддержание интереса и продвижение их на рынке.

Четвертый фактор – разнообразие задач рекламы относительно разных типов товаров и разных этапов их рыночного существования, что предопределяет разнообразие рекламных стратегий, которое отражается в выборе жанров.

Пятый фактор – реклама является платной, вследствие чего размер текста ограничивается; рекламодатель выбирает малый жанр объявления – в том числе городские вывески.

Шестой – массовая реклама имеет прототипический сценарий и особые приемы построения рекламного текста.

Седьмой – реклама должна быть узнаваема обычным потребителем.

Восьмой – рекламный текст является коллективным творчеством, что минимизирует авторское начало, устраняя категорию идиостилия.

Таким образом, рассмотрев теоретические аспекты проблемы язык города и одной из его разновидностей рекламные тексты, номинирующие городские объекты, можно сделать следующие выводы:

1. Языковая городская среда представляет собой сложный лингвокультурный феномен, который издавна исследуется представителями разных наук, в том числе и лингвистами.

2. В рамках лингвистики язык города изучается в разных аспектах: социолингвистическом, лингвогеографическом, семиотическом, коммуникативно-прагматическом, антропоцентрическом и др.

3. Рекламные вывески, номинирующие городские объекты, представляют собой одну из многочисленных разновидностей городской языковой среды. Поэтому их анализ проводится в контексте языка города.

4. Как часть городской языковой среды, рекламные вывески являются разновидностью онимов в коммуникативном пространстве города. Часто их называют эргонимами. В настоящей работе за ними закреплён термин «рекламные вывески городских объектов», который понимается широко с включением в него не только собственно рекламных вывесок, но и других городских объектов, улиц, объявлений и др.

5. Рекламные вывески в коммуникативном пространстве города выполняют различные функции, среди них главные: назывная (идентифицирующая, индивидуализирующая), информативная (вывески отражают признаки именуемых объектов), рекламная (прагматическая, они привлекают внимание и пробуждают интерес потребителей).

6. На номинацию городских объектов и их облик влияют как лингвистические, так и экстралингвистические факторы.

2 РЕКЛАМНЫЕ ВЫВЕСКИ НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ В ПРИГРАНИЧНОМ Г. БЛАГОВЕЩЕНСКЕ

Глава посвящена общему описанию рекламных вывесок на китайском языке, их классификации, анализу функций вывесок, сопоставлению текстов оригинала и перевода, выявлению несоответствий и ошибок, их лингвистической интерпретации и объяснению.

2.1. Общая характеристика материала

2.1.1. Графическое оформление рекламных вывесок на китайском языке в г. Благовещенске

Рекламные вывески на китайском языке представляют своеобразие в плане графического оформления.

Вывески на китайском языке выделяются в городской среде Благовещенска, актуализируются не только в плане содержания (имеют часто расширенный объем информации), но и в плане внешнего оформления (особое графическое оформление текста, выражающееся в использовании иероглифов).

Графически в них информация представлена системой иероглифического письма. В большинстве случаев в вывесках наблюдается графическая передача информации китайскими иероглифами. Такой текст информативен только для китайского потребителя.

Иероглифическое письмо, используемое в вывесках на китайском языке в г. Благовещенске, не отличается особой экспрессией, которая очень часто используется в рекламе в Китае.

Особенностью китайского рекламного текста в Китае является так называемая «игра иероглифов». Иероглифическое письмо обладает уникальными возможностями экспрессии, которые широко используются в рекламе. Так, в китайской рекламе часто употребляются пиктограммы, или изобразительные иероглифы, схематично изображающие обозначаемый предмет. Такой способ «игры иероглифов» заключается в том, что расположение изображенных предметов или букв (например, в русском слове) образует иероглиф, который и не-

сет в себе смысл рекламного сообщения, или же в иероглифе уже содержится «картинка», которую хотел показать автор. В этом случае благодаря «картинке» смысл рекламного сообщения можно понять даже без знания китайского языка и знания иероглифов. Таким образом, сочетая картинку и иероглиф в одном изображении, китайская реклама использует экспрессивные особенности иероглифического письма.

Другой способ «игры иероглифов» в китайской рекламе основывается на использовании фоноидеограмм – сложных иероглифов, в которых примерное значение передается только одной частью иероглифа – «ключом», а другая часть задает его звучание – «фонетик». Такой способ игры слов заключается в том, что графическое выделение отдельной части иероглифа порождает у него новые значения и образы.

Ещё одна черта текстов китайской рекламы – игра слов. Это художественный прием, основанный на использовании сходно звучащих, но различных по значению слов или различных значений одного слова. Данный прием распространен в рекламных текстах всего мира, в том числе и в рекламных текстах на русском языке. Но этот приём имеет свои особенности в Китае из-за огромного количества омонимов в языке, что дает широкие возможности для создания экспрессии в рекламных текстах.

Кроме того, в китайских рекламных текстах присутствуют и другие визуальные средства: рисунки, фотографии, символы (в том числе цифры, знаки магазинов) и другие знаки.

Таким образом, китайская реклама отражает внешнюю действительность посредством человеческого сознания, являясь вторичной системой знаков, выраженных с помощью различных графических и визуальных средств.

Поликодовость компонентов китайских рекламных текстов составляет одну из её отличительных черт. Взаимодействие различных знаковых систем и правил их комбинации между собой способствует запоминанию информации в наиболее приспособленном для этого виде. Так создается гетерогенный текст на уровне формы через соединение различных знаковых систем.

Гетерогенный текст китайских рекламных вывесок как способ коммуникации и передачи больших объемов информации включает человека (в нашем случае потребителя) в различные коммуникативные сферы, в результате чего он вынужден находиться как бы на пересечении разных информационных потоков, пытаясь «прочитывать» сразу несколько сообщений.

Перечисленные выше графические особенности китайской рекламы совершенно не характерны для текстов на китайском языке, номинирующих городские объекты в г. Благовещенске. Эти тексты графически не выразительны. Название городского объекта как особого малоформатного типа текста характеризуется прагматической структурной и семантической компрессией. Используются в основном вербальные средства как самое эффективное действенное средство семантической компрессии, а изображение, экспрессивные возможности графики не используются в вывесках на китайском языке в г. Благовещенске.

Более того, они внешне стандартны, иероглифы представляют собой совокупность одинаковых, нестилизированных различных горизонтальных, вертикальных черт и других графических элементов. По традиции тексты на вывесках расположены вертикально. Это некреолизованные тексты, в отличие от рекламных текстов на русском языке в сопредельном приграничном г. Хэйхэ. Такой рекламный текст воспринимается как официальное письмо.

По нашему мнению, цель таких текстов чисто прагматическая – передать смысловое содержание вывески для китайского потребителя.

Таким образом, рекламные тексты на китайском языке в г. Благовещенске однородны с точки зрения внешнего представления в них информации. Информация в текстах представлена всегда одинаково: сообщение, заключенное в тексте, представлено вербально, это словесный текст. Заметим попутно, что тексты, представленные с помощью средств языка называются «вербальными», тексты, представленные синтезом разных семиотических систем, – «креолизованными» (смешанными).

2.1.2. Локальный характер распространения вывесок на китайском языке в г. Благовещенске

В настоящее время вывески на китайском языке всё чаще появляются в городском пространстве приграничного г. Благовещенска. В городе уже много вывесок на китайском языке. В начале 2000-х тысячных годов их было мало. Сейчас они составляют наряду с вывесками на английском языке довольно заметный фрагмент языкового облика города Благовещенска.

«Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой даёт следующее определение слову вывеска: «пластина с надписью или рисунком, сообщающими о названии учреждения, о роде его деятельности». Исследуемый в настоящей главе материал текстов рекламных вывесок на китайском языке соответствует этому определению.

Языковое пространство г. Благовещенска неоднородно по своему составу, в нем сосуществуют различные элементы: литературные и нелитературные, официальные и неофициальные, разговорно-обиходные названия на русском языке, много названий и на иностранных языках. Все разнородные элементы языкового пространства взаимодействуют друг с другом и образуют сложную единую систему в рамках конкретного города, составляя фрагмент языковой картины приграничного региона. Наименования городских объектов являются составной частью этой языковой картины.

Как указывалось выше (глава 1, раздел 1.2. с. 32), они относятся к разряду онимов. Наименования городских объектов, в том числе рекламные вывески на китайском языке в приграничном г. Благовещенске, являются частью ономастической лексики китайского языка, входят в систему этого языка и подчиняются его закономерностям, одновременно подвергаясь сильному влиянию экстралингвистических и лингвистических факторов, находясь в инокультурном (русском) окружении. Именно эти обстоятельства и обуславливают их специфику и актуальность их изучения. В данной главе они рассматриваются как специфические номинативные единицы в коммуникативном пространстве города.

В настоящей работе используется термин «вывеска» в значении «упрощенный кодированный текст письменной формы, выполняющий индикативную, апеллятивную, рекламную и другие функции в лингвокультурном пространстве современного города». По нашему мнению, вывески в сжатом, обобщенном виде отражают мировосприятие и мироощущение городского социума и являются наиболее динамичным речевым продуктом, реагирующим на изменения смыслового поля культуры (в данном случае под влиянием экстралингвистических факторов).

Рекламные вывески на китайском языке как вид наружной рекламы участвуют в коммуникации городского топонимического и коммуникативного пространства приграничного г. Благовещенска.

Появление их в городе обусловлено экстралингвистическими факторами, а именно: в связи с открытием границы между РФ и КНР в начале 90-х гг. XX века и развитием политических, экономических, торговых, культурных контактов между двумя странами в настоящее время (см. об этом выше: глава 1, раздел 1.4).

В ономастическом и коммуникативном пространстве г. Благовещенска рекламные вывески на китайском языке представляют собой временный региональный вариант существования китайского языка. Время их ограничено, поскольку, с одной стороны, устаревает информация, носителями которой они являются, а с другой стороны, их появление и существование обусловлено внеязыковыми факторами (политическим, экономическим, культурным сотрудничеством двух государств России и КНР на приграничной территории).

Изменения в политической, культурной, экономической сферах влекут за собой и изменения в существовании в городском пространстве российского приграничного города вывесок на китайском языке.

Значение рекламных вывесок на китайском языке в приграничном г. Благовещенске в настоящее время увеличивается, так как поток китайских туристов становится всё больше в последнее время в связи с изменившейся экономической ситуацией на приграничной территории. По данным местным СМИ в

2015-2017 гг., возрос и увеличивается поток китайских туристов в г. Благовещенск.

Рекламные тексты на китайском языке, явившиеся материалом для настоящего исследования, были собраны в основном на центральных улицах г. Благовещенска, 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, русских и китайских жителей, китайских туристов, бизнесменов, предпринимателей, учащихся и др.

Улицы центра города: им. 50-летия Октября, Ленина, Пионерская, Шевченко, Красноармейская, Островского, Горького и др. в основном являются торговыми, и именно на них находится много вывесок на китайском языке. Здесь всегда многолюдно, здесь находятся рынки, многочисленные гостиницы, кафе, рестораны, столовые, в том числе китайские кухни. Кроме того, это культурный центр Благовещенска, где расположена набережная реки Амур, площади, скверы, музеи, кинотеатры, храмы. Именно по этим местам и проводятся экскурсии для китайских туристов.

В г. Благовещенске существуют еще и другие районы, где присутствуют вывески на китайском языке. Это районы таможни, ТРЦ «Острова», ТРЦ «Риал», рынка ВДНХ, базы «Дружба» и др., где также есть вывески на китайском языке. Эти районы часто посещаются китайцами, живущими в городе и приезжающими туристами.

Наблюдения позволяют сделать вывод о том, что вывески на китайском языке в г. Благовещенске имеют локальное распространение, так как находятся в административном центре города и не присутствуют там, где практически не бывает китайцев.

Среди вывесок используются названия баров, бильярдных, гостиниц, гипермаркетов, закусовых, касс, кафе, компаний, кухонь, магазинов, отелей, ресторанов, супермаркетов, торгово-развлекательных и иных центров. Как по-

казывает собранный материал, вывески на китайском языке в г. Благовещенске преобладают в сфере торговли и сфере услуг, ориентированных на китайского покупателя. Условно их можно назвать «национально ориентированными».

Государственные учреждения, организации, банки, предприятия, заводы, больницы, библиотеки, кинотеатры, стадионы, школы и другие городские объекты г. Благовещенска имеют вывески главным образом на русском языке, так как они предназначены для русского населения города.

Объективности ради следует отметить наличие вывесок на китайском языке у некоторых государственных учреждений, банков, университетов. Это, например, название института Конфуция на фасаде БГПУ (孔子学院) и некоторых других городских объектов. Вывески на китайском языке у этих учреждений можно объяснить их особой значимостью в сотрудничестве с русскими партнерами. Так, БГПУ активно сотрудничает с китайскими вузами, в том числе с вузами г. Хэйхэ, здесь обучается много китайских студентов, работают китайские преподаватели.

Рекламные вывески на китайском языке в г. Благовещенске представляют собой особую систему коммуникации как «совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность, единство» Эта система представлена как совокупность слов, словосочетаний, предложений, объединенных на основе общности обозначаемых ими предметов и понятий – городских объектов г. Благовещенска.

2.1.3. Сферы функционирования вывесок на китайском языке в г. Благовещенске

Как знаки семиотической системы вывески неоднородны и связаны с определенным видом человеческой деятельности, с определенным местом, временем, сферой употребления. Внутри всей совокупности рекламных вывесок на китайском языке выделяются однородные группы, связанные общностью функций или назначением.

Среди них можно выделить четыре тематические группы: вывески в сфере торговли и вывески в сфере услуг, названия улиц, объявления, обращения на китайском языке на улицах и внутри городских объектов.

1. Вывески в сфере торговли – это названия магазинов, торговых центров и других мест торговли.

В г. Благовещенске множество магазинов. Это магазины различной специализации, виноводочные, гипермаркеты, детской одежды, женской одежды, косметики, мебели, мужской одежды, нижнего белья, обуви, спортивных товаров, сувенирные, сумок и чемоданов, супермаркеты, табачные, ювелирных изделий и др. Многие из них имеют вывески на китайском языке. Например: Золото·Серебро·Янтарь: 黄金·金刚石·石榴石; Центр распродаж: 抛售中心; Торговый дом Золотая Русь: 俄罗斯黄金装饰品; Щегловский мех: 皮毛店; Светофор – магазин низких цен: 红绿灯 – 折价商店; Шубы из Италии и Гонконга: 来自意大利的和香港的皮草; Любимый косметика парфюмерия: 化妆品香水生活日用品; ТРЦ «Острова»: “奥斯特罗瓦”商场; ТРЦ «Мега»: “梅加”商场; Салон верхней одежды «Бизон»: “比宗”外衣店 и др.

2. Вывески в сфере услуг – это названия гостиниц, ресторанов, кафе, туристических агентств, оказывающих следующие виды услуг:

а) услуги питания: Домашняя кухня «Баба Груня»: 餐厅外婆梨传统的俄罗斯美食餐; Русская кухня: 俄罗斯菜; Шотландская кухня: 苏格兰菜; Американская кухня: 美国菜; Сеть ресторанов: 饭馆网;

б) услуги рекламных агентств: Туры в Хэйхэ: 黑河;

в) услуги здорового образа жизни: Центр фитнеса, йоги и танца: 瑜伽身体素质舞蹈;

г) услуги развлечений: Казино: 卡西诺 и т.д.

3. Вывески внутри городских объектов:

а) в магазинах и торговых центрах, чаще всего это наименования товаров: Европейский фастфуд: 欧式快餐; шерстяные изделия: 皮毛店; изделия из шер-

сти: 华贵皮毛大衣; красивый жилет: 美丽背心; модная шапка: 时尚帽子; фирменный мех: 豪华毛皮; высокое качество: 高质量; доступные цены: 天天平价; скидки: 打折; меховые одежды: 裘皮; новинки: 新系列;

б) в кафе, ресторанах наименования меню, блюд, напитков: меню по – китайски: 中文菜单; английское пиво: 英国啤酒; разнообразное меню: 菜单的多样性; самое вкусное пиво: 最好喝的啤酒;

в) на рынках, в аптеках, в объявлениях – наименования лесных и таёжных растений, органов и частей диких животных, использующихся в традиционной китайской медицине: сухая чага: 干桦树茸; олени рога: 鹿角; лосиные рога: 驼鹿角; панты: 鹿茸; желчь медведя: 熊胆; спрей кабарги: 喷麝 и др.

4. Наименования улиц, районов города: ул. Амурская: 阿穆尔斯卡亚大街; ул. Горького: 高尔基路; Игнатьевское шоссе: 伊格纳季耶夫斯克耶公路; ул. Красноармейская: 克拉斯诺阿尔梅斯卡娅; ул. Мухина: 穆齐纳大街; ул. Набережная: 纳别列日纳亚大街; ул. Островского: 奥斯特罗夫斯科戈大街; ул. Пионерская: 皮奥涅尔斯卡亚大街; 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; Северо-западный район (города): 北方大街.

Таким образом, употребление рекламных вывесок на китайском языке, номинирующих городские объекты, улицы, районы, товары, дифференцируется по сферам их функционирования. Чаще всего они встречаются в сферах торговли и обслуживания.

В количественном отношении исследуемый материал по сферам функционирования представлен в таком виде: больше всего вывесок на китайском языке (61 название) в группе, номинирующей городские объекты торговли и питания, 33 наименования называют товары, 16 наименований – названия улиц города, меньше всего (7 наименований) представлены объявлениями, обращениями.

Сферы функционирования определяют тематику вывесок на китайском языке, связанную и с количественным составом сфер жизнедеятельности, и с их

целевым назначением, являющимся актуальным для обеих сторон – стороны, предлагающей товары и услуги, и стороны, принимающей эти товары и услуги. Содержание всех вывесок отражает предложения продавцов.

Все коммуникативное пространство г. Благовещенска представлено совокупностью разнообразных рекламных текстов, с помощью которых осуществляется необходимая письменная информация. Городское пространство приграничного российского города включает в себя не только тексты на родном русском языке, но и многочисленные рекламные вывески на китайском языке, являющиеся важным информативным фрагментом этого коммуникативного пространства. Вывески на китайском языке представляют собой особые типы текстов, взаимодействующие с городским пространством и даже его формирующие. Как показывают наблюдения, непосредственно в городскую среду вписаны иностранные тексты соседнего пограничного государства, выполняющие ориентирующую и рекламную функции, способствующие ориентации китайского человека в иноязычной среде (среде русского языка), в среде различных видов товаров и сфере услуг на чужой территории.

2.1.4. Информативность вывесок на китайском языке

Вывески на китайском языке информативны, они передают различную информацию о городских объектах: магазинах, видах услуг. Информация, содержащаяся в вывесках на китайском языке в г. Благовещенске, представлена по-разному. Одни вывески прямо называют городской объект: магазин, торговый центр, гостиница, ресторан и т.д., т.е. передают информацию непосредственно. Другие вывески содержат наименование не только городского объекта, но и его характеристику, имя известной фирмы (бренда), страны, производящей товары и т.д. Одни из них мотивированы с точки зрения содержащейся в них информации, другие – имеют незначительную или слабую степень мотивированности.

По степени мотивированности содержащейся в них информации можно выделить две группы вывесок: мотивированные (имеющие максимальную сте-

пень мотивированности) и «немотивированные» (имеющие незначительную или слабую степень мотивированности).

Мотивированные вывески информативно насыщены: вывеска сообщает о типе объекта, его специализации, служит своеобразной рекламой товаров или видов услуг. Лексические компоненты таких вывесок мотивируют их назначение, целевой характер. Мотивация отражает внутреннюю сущность объекта. При восприятии мотивированных названий от субъекта не требуется проявления ассоциативного мышления, так как предмет охарактеризован через название непосредственно.

В исследуемом материале среди мотивированных вывесок выделяются две группы:

1. Вывески, содержащие название городского объекта и его собственное имя. Например: ТЦ ЦУМ: 中央百货大楼 (中央 центральный; 百货大楼 универ-маг); ТЦ «Большой»: “波里朔伊”商场 (“波里朔伊” Большой; 商场 торговый центр); ТЦ «Бурхан»: “布尔汉”商场 (“布尔汉” Бурхан; 商场 торговый центр); ТЦ «Амурская ярмарка»: “阿穆尔集市”商场 (阿穆尔 Амур; 集市 базар; 商场 торговый центр); ТЦ «Небесный»: “涅别斯尼伊”商场 (“涅别斯尼伊” Небесный; 商场 торговый центр) и др.

2. Вывески, содержащие название городского объекта и виды конкретных товаров (или просто название вида товаров): Отдел брендовой оптики: 品牌光学仪器部 (品牌 бренд; 光学仪器 оптика; 部 отдел), комментарий: по-китайски переведено «магазин очков 眼镜店», а не «光学仪器 оптика»); Салон верхней одежды «Бизон»: “比宗”外衣店 (外衣 верхняя одежда; 店 магазин), комментарий: имя собственное торгового центра «Бизон» переведено не по значению, а по звучанию; Мужская и женская одежда, обувь, аксессуары: 男装, 女装, 鞋子, 饰品 (男装 мужская одежда; 女装 женская одежда; 鞋子 (разг.) обувь; 饰品 аксессуары); 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), комментарий: порядок слов неправильный с точки зрения норм китайского языка; неправильное сочетание слов и др.

Обе группы в исследуемом материале представлены примерно одинаково в количественном отношении.

Наиболее часто среди примеров оказываются вывески, в тексте которых употребляются имена собственные – названия торговых центров: «Алмаз», «Небесный», «Большой», «Бурхан» и под. Как правило, они не переводятся на китайский язык. Не переводятся на китайский язык и собственные имена в названиях улиц: ул. Амурская: 阿穆尔斯卡亚大街; ул. Горького: 高尔基路; Игнатьевское шоссе: 伊格纳季耶夫斯克耶公路; ул. Красноармейская: 克拉斯诺阿尔梅斯卡娅; ул. Мухина: 穆齐纳大街; ул. Набережная: 纳别列日纳亚大街; ул. Островского: 奥斯特罗夫斯科戈大街; ул. Пионерская 皮奥涅尔斯卡亚大街; 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.

По сложившейся традиции в текстах вывесок используется транслитерация русского собственного имени, фамилии. Транслитерация русского имени на китайский язык происходит по созвучию, то есть подбираются иероглифы максимально созвучные с русским именем, не придавая особого внимания значению иероглифов. Но все же женские и мужские русские имена в переводе на китайский язык не лишены смысла: выбирая иероглифы, китайцы используют традиционную логику подбора имен, поэтому часто женские имена содержат такие иероглифы как «красота», «радость», а мужские имена – «сила», «солнце», «благодарность». Эта традиция сохраняется и в переводе текста рекламной вывески с русского языка на китайский.

В «немотивированных» вывесках на китайском языке с компонентом имя собственное содержатся маловыразительные признаки, различительная способность которых довольно слаба. На лексическом уровне признак в таких названиях указывается опосредованно и выражается с помощью ассоциаций, которые складываются вокруг данного слова в сознании говорящих.

Такими по степени содержащейся в вывесках информации представлены следующие примеры рекламных вывесок на китайском языке:

1. Вывески, содержащие название городского объекта и собственные имена:

а) русское имя собственное: Щегловский мех: 皮毛店 (皮 – кожа; 毛 – шерсть; 店 – магазин); 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) и др.

Среди русских имен собственных часто используются прецедентные имена: например, Россия, Русь, Золотая Русь и под.

Под прецедентными именами мы понимаем «широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб». Прецедентные имена обладают определенной культурной значимостью;

б) Другие имена собственные в текстах рекламных вывесок на китайском языке обозначают географические названия. Ср., например: Балтийский янтарь: 波罗的海的琥珀 (波罗的海的 Балтийский; 琥珀 янтарь); Шубы из Италии и Гонконга: 大利和香港的皮草; Америка норки: 美国水貂 (美国 Америка; 水貂 норка); 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), комментарий: аббревиатура ООО не переводится и др.

2. Вывески, содержащие в русском оригинале название городского объекта и другие собственные имена (кроме русских и китайских), в китайском переводе они «теряются»: например, английское название супермаркета «КЭШ&КЭРРИ» переводится как 超市, 超市 супермаркет (т.е. в китайском переводе отсутствует перевод имени собственного); ТЦ «Бурхан»: “布尔汉” 商场, комментарий: имя собственное «Бурхан» переведено по звучанию, а не по значению.

3. Название городского объекта + имя существительное нарицательное (слово с положительной семантикой): «Ювелирный магазин Алмаз», «магазин Золотая Орхидея»: “黄金兰花”珠宝公司 (“黄金 золото; 兰花 орхидея; 珠宝 ювелирное изделие; 公司 компания), комментарий: в китайском переводе компоненты 黄金 золото и 兰花 орхидея употребляются в значении «орхидея из золота», а не в значении «цвета золота, блестяще-жёлтый».

4. Метафорические наименования (собственные и нарицательные имена существительные), ассоциативно передающие информацию (смысл), почти отсутствуют среди переводов оригинальных русских текстов вывесок на китайский язык.

Подобные названия способствуют появлению у клиентов определенных отчетливых образов и производят на него глубокое впечатление. Кроме этого, они вызывают у людей различные ассоциации и могут усилить их воображение, что может вызвать у потребителей желание купить данный товар или воспользоваться услугой. Такие рекламные вывески основаны на метафоре – образном сравнении.

Метафора – это троп, то есть некий образ, основанный на употреблении слов в переносном значении. Смысл метафоры как тропа заключается в том, чтобы усилить эмоциональную выразительность речи. И если в оригинальных русских и китайских рекламных текстах они широко распространены, то в нашем материале их почти нет. Ср., например, оригинальные рекламные тексты на русском языке: «Тихая гавань», «Лисья нора», «Ванильное небо», «Ворота Солнца», «Золотая вилка» и под. Или: оригинальные рекламные тексты на китайском языке: 幸福家具城 (Мебельный магазин «Счастье»); «Магазин интим "Мэн Хуй"» (“梦回 Мэн Хуй” – «Пробуждение»), «Салон "Лянмэй" брендовое нижнее бельё» (“靓媚 Лянмэй” – «привлекательность»), «Салон "Мин-Лю” – Кожа и мех» (“名流 Мин-Лю” – знатные люди), «Очки "Синь ши мин"» (“新 синь” – «новый», “视 ши” – «зрение», “明 мин” – «зоркий») и мн. др.

2.2. Структурно-семантическая характеристика городских рекламных вывесок на китайском языке

На структурно-семантическом уровне рекламные вывески на китайском языке в г. Благовещенске характеризуются наличием различных семантических компонентов.

Рекламные вывески на китайском языке, как, впрочем, и на других языках, формируют прагматическую сторону человеческой деятельности, под воздействием которой осуществляется координация (приспособление) высказывания к окружающему коммуникативному пространству г. Благовещенска. Выполнить рекламную функцию – это значит построить высказывание из слов китайского языка и по правилам его грамматики; снабдить высказывание смыслом и соотнести его с объективным миром; придать высказыванию целенаправленность; воздействовать на адресата и этим создать необходимую ситуацию, т.е. добиться высказыванием желаемого информативного и рекламного эффекта.

Информативная направленность семантических компонентов вывесок весьма разнообразна.

С точки зрения семантики в текстах вывесок традиционно выделяется три смысловых компонента: общепринятое наименование (通名), отраслевое наименование (业名), индивидуальное наименование (属名).

Общепринятое наименование – это общеупотребительное название объекта сферы торговли и услуг. Например, 商店– рус. магазин, 饭店– рус. ресторан, 宾馆– рус. гостиница, 中心– рус. центр, 沙龙– рус. салон и т.д.

Отраслевое наименование отражает конкретную сферу хозяйственной деятельности, особенности и свойства отрасли. Например, 食品店– рус. магазин продуктов, 女装店– рус. магазин для женщин, 美容院– рус. салон красоты и др.

Индивидуальное наименование отражает индивидуальные черты и отличительные свойства объектов торговли и сферы услуг. Например, 佳美 (индивидуальное название магазина) – рус. «Изысканность» (штор); 假日 (индивидуальное имя гостиницы) – рус. «Выходной день».

В большинстве работ русских исследователей семантические компоненты текстов рекламных вывесок имеют другое терминологическое наименование. Так, И.С. Просвирнина для обозначения семантических компонентов использует термины: «идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий» компоненты («идентификатор», «квалификатор», «дифференциатор») в другой терминологии. Другие авторы, используя эти наименования, вкладывают в них несколько иное содержание.

В своей работе мы используем традиционное понимание семантических компонентов:

«Идентифицирующий компонент – это общее название типа городского объекта, официально закрепленное законодательством в сфере торговли и обслуживания». Например, *магазин, ресторан, салон, гостиница* и т. п.

«Квалифицирующий компонент уточняет профиль городского объекта, ассортимент предлагаемых товаров и услуг, а также уровень обслуживания». Например, *магазин мебели, цветочный салон, интернет-кафе* и т. п.

«Дифференцирующий компонент – это индивидуальное название объекта, базовая составляющая» (собственное имя)

Идентифицирующий и квалифицирующий компоненты соотносятся между собой как родовое и видовое названия того или иного объекта. Они обычно выражены нарицательными именами, а дифференцирующий компонент представлен именем собственным.

Рассмотрим с этой точки зрения семантические компоненты рекламных вывесок на китайском языке, использующихся в г. Благовещенске.

Так, в структуре вывески «Золото ювелирный магазин: 金俄罗斯首饰商店» (金 Золото; 俄罗斯 Россия; 首饰 ювелирные изделия; 商店 магазин) или другой вариант перевода: 金 золото, 琥珀 янтарь, 俄罗斯 Россия идентифицирующим компонентом является лексема *магазин* как общеупотребительное название городского объекта сферы торговли. Квалифицирующим компонентом, уточняющим профиль городского объекта, ассортимент предлагаемых товаров, яв-

ляется лексема *ювелирный*. В функции дифференцирующего компонента выступает имя собственное – “Золото” (собственное имя магазина).

Семантические компоненты рекламной вывески на китайском языке – идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий а) имеют особенности в своем лексическом выражении, что связано с их назначением и б) могут быть представлены как эксплицитно, так и имплицитно.

Идентифицирующий компонент в вывеске на китайском языке чаще всего представлен лексемой *магазин* как наиболее универсальной общеупотребительной единицей: например, Щегловский мех 皮毛店:皮 – кожа, 毛 – шерсть, 店 – магазин; Светофор магазин низких цен 红绿灯 – 折价商店: 红绿灯 – светофор, 折价 – со скидкой, 商店 – магазин; 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 ювелирное изделие, 商店 магазин, 金 Золото; Мёд для Вас 蜂蜜店: 蜂蜜 мёд, 店 магазини мн. др. (см. примеры текстов вывесок в Приложении 1).

У других лексем, называющих идентифицирующий компонент, частотность очень низкая: большинство из них употребляются один-два раза. Торговый дом «Золото»: “金”商行 (“金” золото; 商行 торговый дом) компонент «торговый дом» употреблён 1 раз.

Вообще для рекламных вывесок на китайском языке в г. Благовещенске характерна замена других лексем, называющих идентифицирующий компонент (типа бутик, универмаг, салон и др.) лексемой *магазин*. Ср., например: «Салон верхней одежды «Бизон»: “比宗”外衣店 (外衣 верхняя одежда, 店 магазин). В переводе вывески с русского языка на китайский идентифицирующий компонент «салон» заменен лексемой «магазин».

Квалифицирующий компонент имеет определительную семантику в рекламных вывесках на китайском языке и выражен обычно определительными словами или атрибутивными словосочетаниями. Ср., например: 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); 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); Балтийский янтарь: 波罗的海的琥珀 (波罗的海的 Балтийский, 琥珀 – янтарь).

Дифференцирующий компонент, представляя собой индивидуальное название городского объекта, обычно выражается именем собственным. Специфика перевода дифференцирующего компонента рекламной вывески на китайский язык заключается в том, что он передаётся либо путём транслитерации, либо совсем не переводится (опускается).

Примеры тех и других рекламных вывесок на китайском языке:

а) транслитерированная передача дифференцирующего компонента: ТРЦ «Острова»: “奥斯特罗瓦”商场 (Имя собственное торгового центра «Острова» переведено не по значению, а по звучанию); ТРЦ «Мега»: “梅加”商场 (Имя собственное торгового центра «Мега» переведено не по значению, а по звучанию); Салон верхней одежды «Бизон»: “比宗”外衣店 (Имя собственное торгового центра «Бизон» переведено не по значению, а по звучанию) и мн.др. (см. примеры в Приложении 1);

б) при переводе с русского языка на китайский дифференцирующий компонент отсутствует в следующих примерах: Торговый дом «Золотая Русь»: 俄罗斯黄金装饰品 (Россия – Россия, 黄金 – золото, 装饰品 – украшение), дифференцирующий компонент «Золотая Русь» отсутствует в переводе; «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), дифференцирующий компонент «Любимый» отсутствует в переводе; «Алмаз» ювелирная компания: “金”首饰 (“金” – золото, 首饰 ювелирное изделие) дифференцирующий компонент «Алмаз» отсутствует в переводе; английское название супермаркета «КЭШ&КЭРРИ» переводится 超市, 超市 как просто *супермаркет*, т.е. в китайском переводе отсутствует перевод имени собственного «КЭШ&КЭРРИ» и мн. др.

Идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий компоненты структуры вывески на китайском языке имеют различные способы грам-

матической репрезентации. Исследуемый материал позволил выявить структурно-грамматические модели китайских вывесок на русском языке в зависимости от особенностей грамматического выражения компонентов их структуры словоформой, словосочетанием разных типов и предложением. В целом выявленные структурно-грамматические модели соответствуют существующим в русском языке моделям наименования городских объектов. При этом наблюдается использование предложений, которые по своей информативности выходят за пределы жанра рекламной вывески, приближаясь к жанру рекламного объявления (см. Приложение 1: четвёртая группа: обращения, призывы (на баннерах, растяжках и т.д.) на китайском языке).

В исследуемом материале представлены вывески на китайском языке, в которых представлены все семантические компоненты

Так, например, в структуре вывески на русском языке «светофор магазин низких цен» представлены все три компонента: идентифицирующий- магазин, квалифицирующий – низких цен, дифференцирующий (имя собственное) – «Светофор». Аналогично в переводе вывески на китайский язык: 红绿灯 – светофор, 折价 – со скидкой, 商店 – магазин и др. Но трёхкомпонентных моделей, столь продуктивных в номинации объектов торговли и услуг российских городов, в нашем материале очень мало. Напротив, структурно-семантические модели (однокомпонентные и двухкомпонентные) составляют в исследуемом материале самый большой процент (более двух третей) от общего количества текстов вывесок. А трёхкомпонентные структурно-семантические модели составляют всего одну треть, несмотря на то, что оптимальным, с точки зрения выполнения информативной и рекламной функций, является эксплицирование в тексте вывески, как правило, всех трех семантических компонентов. Чаще всего при переводе, как указывалось выше, происходит утрата дифференцирующего компонента. Причина в том, что он представляет собой русское (или иное) индивидуальное название городского объекта и является неинформативным для китайского потребителя товаров и услуг, собственное имя городского объекта ему ни о чём не говорит.

Важным, на наш взгляд, является сохранение квалифицирующего компонента как наиболее информативного для китайских покупателей. В некоторых случаях с целью увеличения информативности вывески наблюдается *расширение оригинального текста русской вывески* при переводе на китайский язык: при этом одному семантическому компоненту, представленному в оригинальном русском тексте, соответствует максимальное эксплицитно выраженное количество компонентов в тексте китайской вывески (Ср., например, текст вывески на русском языке и его перевод на китайский язык: 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). В китайском переводе добавлены компоненты: *продукты, в розницу*, которые отсутствуют в русском оригинальном тексте.

Таким образом, структурно-семантический анализ рекламных вывесок на китайском языке показывает, что основные компоненты текста рекламной вывески (идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий) соотносимы с основными функциями рекламных вывесок городских объектов в г. Благовещенске: номинативной, информативной и рекламной.

2.3. Особенности перевода оригинального текста вывесок с русского языка на китайский

Анализируемый материал рекламных вывесок на китайском языке представляет собой специфическое явление. Рекламные вывески на китайском языке характеризуются особенностями перевода оригинального текста вывесок с русского языка на китайский. Рассмотрим эти особенности.

1. Рекламные вывески на китайском языке в г. Благовещенске – это специфический текст, в котором информация одновременно представлена на русском и китайском языках.

2. Рекламный текст на китайском языке представляет собой своеобразный «перевод» русского оригинального текста.

3. При переводе с русского языка на китайский возможны разные варианты преобразования семантических компонентов в переводе вывески: а) все три семантических компонента вывески (идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий) адекватно переведены на китайский язык (таким образом, и в оригинале, и в переводе представлены все три семантических компонента); б) в оригинальном (китайском тексте) отсутствуют один (или два) из семантических компонентов, отсутствуют они и в русском переводе; в) при переводе оригинального текста на русский язык происходит утрата одного из компонентов или двух компонентов одновременно.

4. В оригинальном русском тексте присутствуют разные структурно-семантические модели рекламных вывесок: трехкомпонентные, двухкомпонентные, однокомпонентные. В переводе на китайский язык также отмечены все три структурно-семантические модели: трехкомпонентные, двухкомпонентные, однокомпонентные.

5. Трехкомпонентные модели с идентифицирующим, квалифицирующим, дифференцирующим компонентами в оригинальном тексте и переводе составляют в нашем материале одну треть.

6. В оригинальном русском тексте присутствуют разные варианты двухкомпонентных структурно-семантических моделей («идентифицирующий + дифференцирующий компоненты», «квалифицирующий + дифференцирующий компоненты», «идентифицирующий + квалифицирующий компоненты»). Среди них наиболее продуктивны первые и наименее продуктивна модель «идентифицирующий + квалифицирующий компоненты».

7. Разновидности однокомпонентных структурно-семантических моделей в анализируемом материале немногочисленны и составляют небольшое количество в исследуемом материале. Непродуктивной среди них является модель с одним квалифицирующим компонентом, она составляет всего только половину процента от общего числа вывесок.

При несоответствии семантических компонентов в рекламных вывесках в русском оригинальном тексте и его переводе на китайский язык проявляются следующие закономерности:

1. В оригинальном русском тексте присутствуют разные структурно-семантические модели рекламных вывесок: трехкомпонентные, двухкомпонентные, однокомпонентные.

2. При переводе русских рекламных вывесок на китайский язык наблюдается несоответствие семантических компонентов в русском оригинальном тексте и его переводе, т.е. происходит утрата одного или двух семантических компонентов. Такие модели в нашем материале типичны.

3. Трехкомпонентные структурно-семантические модели составляют в исследуемом материале незначительную часть. При этом утрата одного или двух семантических компонентов при переводе русского оригинального текста на китайский язык количественно примерно одинакова. При этом чаще всего наблюдается утрата дифференцирующего компонента.

4. Двухкомпонентные структурно-семантические модели составляют в исследуемом материале одну треть. В основном при переводе их на китайский язык также часто наблюдается утрата дифференцирующего компонента (почти во всех примерах), но при этом почти не наблюдается утрата идентифицирующего компонента (утрата его в нашем материале составляет всего один процент).

5. При переводе русского оригинального текста на китайский язык дифференцирующий компонент, по нашему мнению, утрачивается часто потому, что он представляет собой специфическое явление. Для китайского текста этот компонент является факультативным, поскольку он ни о чем не сообщает и не информирует китайского потребителя товаров и услуг. Результаты наших наблюдений соотносятся с выводами российских исследователей, которые отмечают, что дословный перевод индивидуального названия на другой язык, в том числе на китайский, просто невозможен «из-за неэквивалентности культурной, то есть из-за различий в языковой картине мира».

6. Для перевода русского оригинального текста на китайский язык важным является сохранение квалифицирующего компонента, так как необходимо охарактеризовать объект торговли и сферы услуг, выделить его среди других с его помощью. Как указывалось выше (с.63 данной главы), квалифицирующий семантический компонент представляет собой видовое обозначение товара или услуги и тесно связан с идентифицирующим компонентом, обозначающим родовое понятие (например, магазин – вид магазина, товар – вид товара).

7. Утрата одного или двух компонентов при переводе русского оригинального текста на китайский язык свидетельствует о различной связи семантических компонентов друг с другом в составе рекламной вывески на русском языке. Более тесная связь существует между идентифицирующим и квалифицирующим компонентами, менее тесная связь между идентифицирующим и квалифицирующим, с одной стороны, и с дифференцирующим, – с другой. Более того, квалифицирующий компонент может совмещать и функции идентифицирующего компонента.

В исследуемом материале присутствуют рекламные вывески на китайском языке, представляющие собой своеобразный «развёрнутый» перевод русского оригинального текста. В китайском переводе дается подробная, «развёрнутая» информация о городском объекте. Ср., например, русский оригинальный текст и его перевод на китайский язык:

Русский оригинальный текст	Перевод на китайский язык
<p>«Щегловский мех». В русском оригинальном тексте присутствует только дифференцирующий компонент – собственное имя магазина «Щегловский мех», которое как бы «затемнено» для потребителя. Что такое «Щегловский мех»?</p>	<p>皮毛店:皮 – кожа, 毛 – шерсть, 店 – магазин. В китайском переводе как бы «восстанавливается» идентифицирующий компонент «магазин» и «расшифровывается для китайского покупателя квалифицирующий компонент «мех», «меховые изделия».</p>

Русский оригинальный текст	Перевод на китайский язык
«Мёд для вас». В русском оригинальном тексте присутствует только дифференцирующий компонент – собственное имя магазина «Мёд для вас».	蜂蜜店: 蜂蜜 мёд, 店 магазин. При переводе на китайский язык опускается местоимение с предлогом «для вас», но появляется идентифицирующий компонент «магазин», который отсутствует в русском оригинальном тексте.

В приведенных примерах отчетливо прослеживается «восстановление» в переводе на русский язык отсутствующих семантических компонентов: идентифицирующего и квалифицирующего, или только квалифицирующего.

Перевод некоторых оригинальных вывесок на китайский почти совсем не совпадает с оригиналом. Например, перевод названия одного из баров города с английского (а не с русского) языка: STEAK HOUSE: 酒吧“牛排馆” (酒吧 бар, “牛排馆” подробно) «расшифровывается» в китайском переводе. Так, в переводе перечисляются предоставляемые в баре услуги: 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 и т.д.

Другой пример: перевод названия Daddy ' s 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. Перевод: 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) и т.д. Китайский перевод совершенно не совпадает с текстом вывески на русском языке. Это так называемый «вольный» перевод. По нашему мнению, такой перевод более понятен китайскому потребителю, так как название на иностранном (английском) языке ему ни о чём не сообщает.

Таким образом:

1. Анализ структуры и семантики китайских рекламных вывесок на китайском языке позволил выделить в исследуемом материале разные структурно-семантические модели: однокомпонентные, двухкомпонентные, трехкомпонентные, представляющие собой реализацию разнообразных комбинаций трех семантических компонентов: идентифицирующего, квалифицирующего и дифференцирующего.

2. Специфика рекламных вывесок на китайском языке, номинирующих городские объекты г. Благовещенска, в сопоставлении с результатами исследования рекламных вывесок объектов торговли и услуг российских городов, проявляется в продуктивности двух структурно-семантических моделей: одно- и двухкомпонентных, которые составляют в анализируемом материале около 80% от общего количества вывесок.

3. Напротив, трехкомпонентные структурно-семантические модели, столь продуктивные в номинации объектов торговли и услуг российских городов, в анализируемом материале составляют всего около 20%, несмотря на то, что оптимальным, с точки зрения выполнения информативной и рекламной функций, является в тексте вывески эксплицирование всех трех семантических компонентов.

4. Представляя собой специфический текст на двух языках (русском и китайском), рекламные вывески на китайском языке соотносятся между собой как оригинальный текст и перевод.

5. При переводе оригинального (русского) текста на китайский возможны разные комбинации при передаче семантических компонентов: переведены все три семантических компонента оригинального текста; в оригинальном (русском) тексте отсутствуют один (или два) из семантических компонентов, отсутствуют они и в китайском переводе; при переводе оригинального (русского) текста на китайский язык происходит утрата одного из семантических компонентов или двух компонентов одновременно; наблюдается «развёрнутая» экс-

пликация семантических компонентов «в переводе» русского оригинального текста вывески на китайский язык.

6. Рекламные вывески на китайском языке с соответствием семантических компонентов в русском тексте и его переводе на китайский язык составляют в анализируемом материале меньшую по количеству группу, нежели вывески с несоответствием семантических компонентов в оригинальном тексте и его переводе на китайский язык. Они составляют в исследуемом материале более половины.

7. Эквивалентность и неэквивалентность текста (т.е. передача смыслового содержания вывески) обусловлена разными причинами: собственно лингвистического и не собственно лингвистического характера – взаимодействием разных языков и разных национальных культур.

8. Семантика структурно-семантических моделей рекламных вывесок на китайском языке выражена специальным набором лексических, грамматических (морфологических и синтаксических) средств китайского языка. Национальное своеобразие языковых систем русского и китайского языков обуславливает неточности перевода и ошибки в текстах рекламных вывесок на китайском языке в г. Благовещенске.

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.

1. 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.

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

3. 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.

4. Цельнооформленность текста вывески. Тексты вывесок на китайском языке семиотически неоднородны, то есть, они представляют собой поликодовое образование с информацией на двух языках – русском и китайском. Вербальные элементы двух языков образуют цельнооформленное 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.

5. 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 другие. Такие компоненты, по нашим наблюдениям, плохо поддаются переводу на китайский язык (См., например, комментарии к переводу вывесок с русского языка на китайский в Приложении 1).

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-аппеллятив *груша*).

6. 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 сообщаящий о профиле предприятия. Такая иерархическая организация отсутствует в рекламных вывесках на китайском языке в г. Благовещенске.

7. Собственно языковые особенности текстов вывесок

а) Тексты вывесок на китайском языке имеют особое грамматическое оформление. Возможны три основных грамматических типа: во-первых, тексты, представленные одним словом (см. Приложение 1), во-вторых, тексты, представленные словосочетанием и, в-третьих, тексты представленные предложением (Таких в анализируемом материале почти нет, см. примеры в Приложении 1).

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

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

8. 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:

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

б) синтаксические – порядок слов, лаконичные словосочетания, восклицательные номинативные предложения;

д) графические – китайские иероглифы.

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

9. К экстралингвистическим относим следующие признаки:

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

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

3) 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);

4) в тексте вывески репрезентируется лингвокультурное пространство конкретного пограничного города.

Собственно языковые черты рекламных вывесок заключаются в следующем:

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

2) текст имеет специфическое грамматическое оформление;

3) тексты основаны на специфических способах номинации.

10. 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. Антонова, Ю.А., Руженцева, Н.Б., Ли Минь Стилистика и культура русской речи : учеб. пособие для китайских студентов, изучающих русский язык / Ю.А. Антонова, Н.Б. Руженцева, Ли Минь ; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург. – 2011г. – С. 178.
2. Вайрах, Ю.В. Эргоурбонимия города Иркутска : структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.В. Вайрах. – Иркутск, – 2011г. – С. 24.
3. Валгина, Н.С. Теория текста : Учебное пособие / Н.С. Валгина. – Москва : Логос, – 2004г. – С. 280.
4. Вендина, Т.И. Введение в языкознание : учеб. Пособие для педагогических вузов / Т.И. Вендина. – М. Высш. Шк., – 2001г. – С. 288.
5. Жлуктенко, Ю.А. Лингвистические аспекты двуязычия / Ю.А. Жлуктенко. – Киев : Ваша школа, – 1974г. – С. 27.
6. Капанадзе, Л.А. Лексика города (к постановке проблемы) / Л.А. Капанадзе, Е.В. Красильникова // Способы номинации в современном русском языке. – М. : Наука, – 1982г. – С. 282-294.
7. Китайгородская, М.В. Речь москвичей : Коммуникативно-культурологический аспект / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова. – М. : Ин-т рус. яз РАН, – 1999г. – С. 346 .
8. Китайгородская, М.В. Языковое существование современного горожанина : На материале языка Москвы / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова. – М. : Языки славянских культур, – 2010г. – С. 496.
9. Коган, Л.Б. Социология города / Л.Б. Коган // Философская энциклопедия. Т. 5. – М. : Советская энциклопедия, – 1970г. – С. 97.
10. Красильникова, Е.В. Язык города как лингвистическая проблема / Е.В. Красильникова // Живая речь уральского города. – Свердловск, – 1988г. – С. 5-18.

11. Кривоzubова, Г.А. Автореф. : диссертации на уч.степ. канд.филол. наук / Кривоzubова Г.А. – Омск, – 1993г. – С. 34.
12. Крысин, Л.П. Социоллингвистические аспекты изучения современного русского языка / Отв. ред. Ю.Д. Дешериев. – М. : Наука, – 1989г. – С. 188.
13. Крюкова, И.В. Рекламное имя : от изобретения до прецедентности: монография / И.В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, – 2004г. – С. 288.
14. Ларин, Б.А. К лингвистической характеристике города (несколько предпосылок) / Б.А. Ларин // История русского языка и общее языкознание. – М. : Просвещение, – 1977г. – С. 189-200.
15. Ларина, Т.В. О концептуализации в области эргонимии / Т.В. Ларина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – Сургут, – 2006г. – Вып. 3. – С. 41-45.
16. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М. : Языки русской культуры, – 1996г. – С. 464 .
17. Лотман, Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, – 2000г. – С. 704 .
18. Мезенко, А.М. Урбанонимия Белоруссии : Автореф. : диссертации на соиск.уч.степ. докт.филол. наук / А.М. Мезенко – Минск, – 1991г. – С. 35 .
19. Михайлюкова, Н.В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока) : дис. ... канд. филол. наук. / Н.В. Михайлюкова. – Владивосток, – 2014г. – С. 191 .
20. Михалап, К.П. Словарь города / К.П. Михалап, Т.В. Шмелева // Филологические науки. – 1987г. – № 4. – С. 81–84.
21. 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. – 2010г. – № 6. – С. 95-99.
22. Новичихина, М.Е. Коммерческая номинация: монография / М.Е. Новичихина. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, – 2003г. – С. 189 .

23. Ожегов, С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В.Виноградова. – 4-е изд., дополненное. М. : ООО «А ТЕМП», – 2010г. – С. 944 .

24. Петрова, Т.И. Вывески на улицах города Хуньчуня : особенности русско-китайского языкового взаимодействия // Вестник Азиатско-Тихоокеанской ассоциации преподавателей русского языка и литературы / Т.И. Петрова, В.И. Петрова. – 2014г. № 4. – Владивосток : ДВФУ. – С. 82–85.

25. Подберезкина, Л.З. Городская среда в фокусе лингвокультурологии / Л.З. Подберезкина // Тез. докл. междунар. симпозиума «Языковая ситуация в России конца XX века». – Кемерово : Прима, – 1997г. – С. 43-45.

26. Подберезкина, Л.З. Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярск) / Л.З. Подберезкина // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : Научно-метод. бюл. – Красноярск – Ачинск : Красноярский университет, – 1998г. – Вып.6. – С. 22-30.

27. Подберезкина, Л.З. Современная городская среда и языковая политика / Л.З. Подберезкина // Русский язык сегодня: сб. ст. – Вып. 2. – М., – 2003г. – С. 511-528.

28. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М. : Наука, – 1988г. – С. 192 .

29. Прокуровская, Н.А. Город в зеркале своего языка : На языковом материале г. Ижевска : монография / Н.А. Прокуровская. – Ижевск : Изд-во Удм. ун-та, – 1996г. – С. 228 .

30. Просвирнина, И.С. Особенности семантики русских составных топонимов / И.С. Просвирнина // Известия Уральского государственного университета. Гуманитарные науки. – Вып. 4. – Екатеринбург, – 2001г. – С. 35-48.

31. Рогозная, Н.Н. Лингвистический атлас нарушений в русской речи иностранцев / Н.Н. Рогозная. Иркутск, – 2001г. – С. 332 .

32. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / Отв. ред. А.А. Реформатский. Изд. 3-е, испр. – М. : Книжный дом «Либроком», – 2009г. – С. 368 .

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

34. Цзян Ин, Оглезнева Е.А. Межъязыковое взаимодействие в пространстве одного города (на материале города Хэйхэ, КНР) // Языковая ситуация на Дальнем Востоке России и приграничной территории (на материале российского Приамурья и провинции Хэйлунцзян, Китай) / под ред. Е.А. Оглезневой // А.В. Блохинская, С.В. Гордеева, Е.В. Касимова, Е.А. Оглезнева, Цзян Ин. – Благовещенск : Изд-во АмГУ, – 2014г. – С. 126-151.

35. Цзян Ин. Вывески на русском языке как фрагмент коммуникативного пространства приграничного китайского города / Цзян Ин // Язык в различных сферах коммуникации: материалы II Междунар. науч. конф. / сост. Т.Ю. Игнатович, Ю.В. Биктимирова. – Чита : ЗабГУ, – 2016г. – С. 72-76.

36. Цзян Ин. Китайские рекламные вывески на русском языке как временный фрагмент коммуникативного пространства приграничья / Цзян Ин // Россия в мировом сообществе : смысловое пространство диалога культур : материалы Международного форума «Восточный вектор миграционных процессов : диалог с русской культурой» / отв. ред. Е.В. Кулеш. – Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, – 2016г. – С. 259-263.

37. Цзян Ин. Лексическая интерференция в китайских рекламных вывесках на русском языке в приграничном городе КНР / Цзян Ин // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2017г. – №7 (184). – С. 71-76.

38. Цзян Ин. Лексические заимствования из русского языка в китайский : исторический аспект (на материале «Словаря китайских заимствований» Лю Чжэньяня, Гао Минкая, Май Юнцзяня, Ши Юйвэя, 1984 г.) / Цзян Ин, Л.М. Ши-

пановская // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2016г. – № 2 (2). – С. 112–123.

39. Цзян Ин. Лингвокультурная интерференция в китайских рекламных вывесках на русском языке в приграничном городе КНР / Цзян Ин // Русский язык в современном Китае : сб. науч.-метод. ст. V Междунар. научно-практ. конф. / Забайкал. гос. ун-т; отв. ред. А.У. Горковенко. – Чита : ЗабГУ, – 2017г. – С. 31-34.

40. Цзян Ин. Об изучении русского языка в Китае на приграничных с Россией территориях (на материале русского языка в г. Хэйхэ, провинция Хэйлунцзян) / Цзян Ин // Дальневосточный вестник высшего образования. – 2012г. – Вып. 6. – С. 26-30.

41. Цзян Ин. Русские заимствования в китайском языке как результат языковых контактов / Цзян Ин, Л.М. Шипановская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016г. – № 7-1 (61). – С. 144-152.

42. Цзян Ин. Русский язык в топонимическом пространстве г. Хэйхэ (КНР, провинция Хэйлунцзян) / Цзян Ин // Современная наука : актуальные проблемы теории и практики. – М., – 2016г. – №10. – С. 83-90.

43. Цзян Ин. Русский язык как иностранный в современном Китае (на материале русского языка в г. Хэйхэ, провинция Хэйлунцзян) / Цзян Ин // Слово : Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций / под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. – Благовещенск : АмГУ, – 2013г. – Вып. 10. – С. 48-54.

44. Цзян Ин. Современная наружная реклама на русском языке в северо-восточном Китае : нарушение графической и орфографической нормы / Цзян Ин, Е.А. Оглезнева // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2016г. – №7 (172). – С. 124-129.

45. Цзян Ин. Сферы официального использования русского языка на северо-востоке Китая / Цзян Ин, Л.М. Шипановская // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2016г. – № 2 (50). – С. 169-177.

46. Цзян Ин. Функции вывесок на русском языке в городском пространстве приграничного г. Хэйхэ (КНР, провинция Хэйлунцзян) / Цзян Ин // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2016г. – № 3 (2). – С. 110–122.

47. Цзян Ин. Языковая ситуация в городе Хэйхэ (КНР) / Цзян Ин // Россия и Китай: новый вектор развития социально-экономического сотрудничества : материалы второй международной научно-практической конференции / под общ. ред. Л.А. Понкратовой. – Благовещенск : Изд-во АмГУ, – 2014г. – С. 208-215.

48. Черенкова, Б.В. Вывеска как средство репрезентации лингвокультуры современного города / Б.В. Черенкова // Молодой ученый. – 2016г. – №13. – С. 72-74.

49. Шарифуллин, Б.Я. Герменевтика и прагматика современной русской эпиграфики / Б.Я. Шарифуллин // Речевое общение : Специализированный вестник. – Красноярск, – 2002г. – Вып. 4 (12). – С. 94-103 .

50. Шарифуллин, Б.Я. Язык современного сибирского города / Б.Я. Шарифуллин // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : научно-методич. бюл. / Краснояр. гос. ун-т. / Под ред. А. П. Сковородникова. – Красноярск – Ачинск : Красноярский университет, – 1997 г. – Вып.5. – С. 8-27.

51. Шимкевич, Н.В. Русская коммерческая эргонимия : прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. канд. филол. наук / Н.В. Шимкевич. – Екатеринбург, – 2002г. – С. 25.

52. Шмелева, Т.В. Письменность городской среды / Т.В. Шмелева // Фонетика – орфоэпия – письмо в теории и практике : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Т. М. Григорьевой.– Красноярск, – 1997г. – Вып. 1. – С. 114–123.

53. Шмелева, Т.В. Современная городская эпиграфика / Т.В. Шмелева // Язык и культура : Третья междунар. конф. Доклады и тезисы. – Киев : Лада, – 1994г. – С. 106-109.

54. Шмелева, Т.В. Язык города. Наименования магазинов / Т.В. Шмелева. – Красноярск : Красноярский университет, – 1989г. – С. 40.

55. Шмелева, Т.В. Язык города. Пространственные ориентиры : Метод. разработки / Т.В. Шмелева. – Красноярск : Красноярский университет, – 1990г . – С. 20.

56. Яницкий, О.Н. Экологическая перспектива города / О.Н. Яницкий. – М. : Мысль, – 1987г. – С. 280.

57. Чжан Цзяхуа. Русская семасиология. – Пекин : издательство общественных наук Китая, – 2011г. – С. 354.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

1 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 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 необязательно из янтаря, золота, серебра.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

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

13. 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 китай-
ском языке) - 最好喝的啤酒 (самое вкусное пиво) - 低价 (низкая цена) совпада-
ет с русским текстом

14. Перевод названия с английского (а не с русского) языка Daddy ' s 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 блю-
до), 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
)

15. 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).

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

16. 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

17. 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

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

19. Мёд для Вас: 蜂蜜店 - 蜂蜜 мёд 店 магазин (При переводе опускается местоимение «для вас»), но появляется идентифицирующий компонент «магазин», который отсутствует в русском оригинальном тексте)

20. 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)

21. 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)

22. 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)

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

24. 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.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

25. 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)
26. ТРЦ «Мега» :“梅加”商场 “梅加”-商场 торговый центр(Имя собственное торгового центра «Мега» переведено не по значению, а по звучанию)
- 27.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)
28. Район базы «Дружба»: 友谊商业基地地区-友谊 дружба- 商业 коммерция -基地 база- 区 район
29. ТЦ ЦУМ: 中央百货大楼-中央 центральный -百货大楼 универмаг
30. 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)
- 31 ТЦ «Бурхан» :“布尔汉”商场 “布尔汉” -商场 торговый центр (Имя собственное «Бурхан» переведено по звучанию, а не по значению)
32. 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»)
33. 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»).

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

35. Ювелирная империя : 珠宝帝国公司 -珠宝 ювелирное изделие- 帝国 империя 公司 компания (Неточный перевод: слова «империя» и «компания» в русском языке не являются синонимами)

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

37. 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»).

38. 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»)

39. 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)

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

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

41. 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)
42. 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»).
43. 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 .
44. 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)
45. Российское золото: 俄罗斯黄金 -俄罗斯 Россия-黄金:золото
- 46.Украшения из природных материалов :天然形成的-天然形 украшения -成的: естественный, природный (Неточный перевод, переведены не все лексеммы русского оригинального текста)
47. Самоцветы :宝石的:самоцветный
48. Янтарь :琥珀:янтарь.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

- 49.. Магазин низких цен: 小额:незначительная сумма.
- 50.Товары оптом :运到:завезти большую партию товаров
- 51.Туры в Хэйхэ : 黑河: Хэйхэ
- 52.Пчелиный мёд:奶油蜜-кремовый мёд
- 53.Цветочный мёд:花蜜-мёд с цветами
- 54.Маточное молочко:蜂皇浆-маточное молоко
- 55.Липовый мёд:椴树蜜 :липецкий мёд(Неправильный перевод:липовый-«имеющий отношение к липе (дереву),липецкий-относящийся к имени собственному топониму Липецк)
- 56.Гречишный мёд:荞麦蜜--蜂蜜 мёд-荞 гречишный
- 57.Гранд Арена (GrandArena) ТРЦ «Острова» 旁边
- 58..Шубы из Италии и Гонконга 大利和香港的皮草
- 59.Русская кухня. 俄罗斯菜
- 60.Шотландская кухня. 苏格兰菜
- 61.Американская кухня. 美国菜

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

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

- 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
- 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

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

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.Игнатьевское шоссе: 伊格纳季耶夫斯克耶公路
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».

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

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