

RU

Сопоставление структурных свойств языковых ландшафтов в Китае и России

Лю Лифэнь, Пи Юаньчжо

Аннотация. Цель статьи - выявить сходства и различия между структурными свойствами информационно-указательных языковых ландшафтов в Китае и в России. Научная новизна исследования связана с представленным в нём опытом сопоставительного анализа информационно-указательных языковых ландшафтов в Китае и в России. Основные результаты исследования: в информационно-указательных языковых ландшафтах обеих стран используются четыре типа средств, такие как письменность, невербальные символы, комбинация письменности и невербальных символов, доменные имена. И в Китае, и в России наиболее типичным и доминирующим средством является письменность, далее следуют модель «письменность + невербальные символы» и доменные имена. В применении данного инструментария в сопоставляемых языковых ландшафтах сложились определённые традиции, между которыми существуют как сходства, так и различия.

EN

Comparing Structural Properties of Linguistic Landscapes in China and Russia

Liu Lifen, Pi Yuanzhuo

Abstract. The research aims to identify similarities and differences in structural properties of information and indication signs belonging to the linguistic landscapes in China and Russia. Scientific novelty of the paper lies in the fact that it presents an experience of carrying out a comparative analysis of the informative and indicative linguistic landscapes in China and Russia. The main research findings are as follows: four types of means are used in the informative and indicative linguistic landscapes of both countries: pure text, pure symbols, combination of text and symbols and domain names. In both China and Russia, pure text is the most typical and predominant type of means, followed by the “text + symbols” model and domain names. There are certain established traditions, when it comes to the use of these tools in the compared linguistic landscapes, between which there are similarities and differences alike.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в настоящее время сотрудничество Китая и России продолжает активно развиваться, спектр направлений китайско-российского взаимодействия неуклонно расширяется. Число лиц, прибывающих из Китая в Россию и из России в Китай на работу, учёбу, отдых, весьма значительно. Многим людям – как китайскоговорящим, так и русскоговорящим – в условиях путешествий, предпринимательской деятельности, работы и учебы требуется языковая помощь для понимания информационно-указательных вывесок, регламентирующих режим движения, сообщающих о расположении органов власти, предприятий и учреждений, населенных пунктов и других объектов. Перевод информационно-указательных языковых ландшафтов (далее – ЯЛ) с китайского на русский и наоборот стал насущной потребностью, а результаты сопоставления языков создают предпосылки для качественного перевода. ЯЛ давно привлекают внимание учёных, однако ЯЛ, выполняющие информационно-указательную функцию, и в Китае, и в России, в особенности в сопоставительном аспекте, остаются малоизученными. Исследование столь важной части языковой жизни, как городской многоязычный ландшафт, содействует углублению и уточнению наших представлений о связи языка с политикой, экономикой, культурой и др. ЯЛ дают нам важный своевременный и тонкий инструмент для наблюдения за социальной динамикой (王克非, 蔡永良, 2013, с. 13).

Для достижения указанной выше цели исследования необходимо решить следующие задачи: во-первых, выполнить структурную и функциональную классификации собранных материалов, охарактеризовать эти

материалы с точки зрения способов образования информационно-указательных ландшафтов в Китае и в России, рассмотреть особенности каждого из выделенных структурных типов; во-вторых, сопоставить данные структурные типы в Китае и в России, выявить сходства и различия между ними; в-третьих, проанализировать причины обсуждаемой структурной дифференциации.

Основные методы исследования – структурный анализ знаков ЯЛ различных типов и межъязыковое сопоставление.

Теоретической базой исследования послужили работы учёных – представителей разных стран и различных лингвистических направлений. Среди них – работы R. Landry, R. Bourhis (1997), Шан Говэнь, Чжао Шоухуэй (尚国文, 赵守辉, 2014) и Е. И. Абрамовой (Abramova, 2016), посвящённые характеристике понятия ЯЛ, разработке основ теории и методов анализа ЯЛ. Е. Е. Анисимова (2003), Лю Лифэнь (2017; Лю Лифэнь, Хуан Чжунлянь, 2020) и ряд других исследователей в своих трудах рассматривают конкретные комбинации элементов ЯЛ.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его материалы могут быть использованы в вузовском учебном процессе в рамках общих и специальных лингвистических курсов, прежде всего переводоведческих, контрастивно-лингвистических, социолингвистических, лингвокультурологических. Полученные данные могут быть востребованы в учебно-методической сфере – при создании учебников и учебных пособий по соответствующим дисциплинам. Результаты исследования могут найти применение в практике перевода с китайского на русский и наоборот, а также в разработке практических рекомендаций по совершенствованию ЯЛ, адресованных китайскоговорящим и русскоговорящим клиентам.

Представленный в настоящей работе сопоставительный анализ выполнен на полевом материале авторов (2018-2021) (вывески, сфотографированные в 2018-2019 гг. в Москве, Санкт-Петербурге, Туле и др. городах РФ; в 2020-2021 гг. – в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу и др. городах КНР) и на материале, извлечённом из ресурсов Интернета.

Основная часть

ЯЛ является объектом социолингвистики и представляет собой комплекс визуальных знаков (вербальных и невербальных, т.е. текстов, изображений или и того, и другого), выполняющих определённые функции в общественном пространстве (Лю Лифэнь, Хуан Чжунлянь, 2020, с. 167). ЯЛ включает дорожные знаки, рекламные щиты, вывески и таблички с названиями предприятий, организаций и учреждений; лозунги, слоганы, краткие сведения о туристических объектах и др. Вербальные знаки – обычно слова и их синтаксические соединения, а невербальные – графика, цвет, изображения, диаграммы и т.п. По количеству используемых языков тексты делятся на одноязычные, двуязычные и многоязычные. Комбинация в рамках языковых ландшафтов вербальных и невербальных средств повышает эффективность передачи значений в процессе общения (Kress, Leeuwen, 2001, с. 1).

ЯЛ выполняет такие функции, как информационная, символическая, культурная, эстетическая, историческая, просветительская, социальная (Abramova, 2016, с. 48); основные среди них – информационная и символическая (Landry, Bourhis, 1997, с. 25). В данной работе мы рассматриваем типы комбинаций информационно-указательных ЯЛ в Китае и в России.

ЯЛ делятся на официальные и неофициальные. Официальные информационно-указательные ЯЛ – «официальные вывески, установленные правительством... отражающие позицию правительства» (尚国文, 赵守辉, 2014, с. 217). Это вывески с названиями государственных органов, крупных предприятий, общественных организаций, образовательных и медицинских учреждений, учреждений культуры; таблички с названиями структурных подразделений и должностей; таблички с названиями улиц, остановок общественного транспорта; дорожные указатели и т.п. Вторая группа включает вывески частных магазинов, ресторанов, гостиниц, парикмахерских и т.п. (У Цзюань, Лю Лифэнь, 2020, с. 135). Официальный информационно-указательный ЯЛ является более формальным, обычно он создаётся при помощи вербальных знаков в соответствии с действующими государственными стандартами. Названия коммерческих объектов выполняют помимо статической, информационной и инструктивной также динамические функции – напоминающую, привлекающую и «заинтриговывающую». Существует много типов простых, понятных и оригинальных вывесок (Лю Лифэнь, 2017, с. 185). Успешные названия содействуют созданию эффективного «моста» между товарами или услугами и их потребителями, позволяя потребителям быстро ориентироваться в системах торговли и сервиса. Создатели вывесок используют разнообразные вербальные и невербальные знаки и их комбинации для привлечения внимания потенциальных покупателей/клиентов – людей, не имеющих специальной цели посетить данные предприятия торговли/сервиса (吕和发, 蒋璐, 2011, с. 142). В официально-информационном ЯЛ применяются письменные знаки, графические знаки или сочетания письменных и графических знаков.

Сопоставим ЯЛ, содержащие письменные знаки и графические знаки.

Письменные знаки – слова (а также их соединения, словосочетания) родного или иностранного для местного населения языков либо комбинации слов (словосочетаний) родного и иностранного языков.

Такие единицы информационно-указательных ЯЛ в Китае и в России, как топонимы, названия государственных органов, крупных предприятий, общественных организаций, учреждений образования, здравоохранения, культуры и т.п., пишутся на родных языках. Например: названия органов государственного управления “中华人民共和国教育部” (Министерство образования КНР), «Министерство образования и науки

Российской Федерации»; крупных предприятий “中国石油天然气股份有限公司” (АО «Петрочайна»), “中国煤炭科工集团” («Китайская угольная научно-промышленная корпорация»), “中化集团” (Корпорация Sinochem), «ГАЗПРОМ», «СЕВЕРСТАЛЬ», «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ»; средств массовой информации “中央人民广播电台” («Народная центральная радиовещательная станция»), «Всероссийская государственная телерадиокомпания»; научно-исследовательских учреждений “中国科学院心理研究所” (Институт психологии Китайской академии наук), “机械科学研究总院” (Центральная академия механических наук), «Всероссийский научно-исследовательский институт авиационных материалов»; музеев “故宫” (Музей Гугун), “广东省博物馆” (Музей провинции Гуандун), «Эрмитаж», «Всероссийский музей А. С. Пушкина»; учебных заведений “北京大学” (Пекинский университет), “清华大学” (Университет Цинхуа); «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», «Санкт-Петербургский государственный университет»; улиц “中央大街” (Центральная улица), проспект Мира; остановок общественного транспорта “中山大学站” (остановка «Университет им. Сунь Ятсена»); “文化公园” (остановка «Парк культуры»); станция «Октябрьская», станция «Аэропорт» и т.п.

Для обозначения объектов городской среды Н. В. Подольской (1978, с. 166) в «Словаре русской ономастической терминологии» был предложен термин «эргоним»; исследователи используют с этой целью также термин «урбаноним» (Крыжановская, 2017, с. 3).

За исключением некоторых наименований (в основном международных брендов) эргонимы написаны на родных языках. Кроме того, написания названий магазинов и ресторанов часто бывают выполнены в классическом (винтажном, «старинном», «ретро») стиле. Для презентации китайских эргонимов могут быть использованы неупрощённые иероглифы: “曹记全驴宴” (Мясной ресторан «Цао Цзи»), “北牌麵” («Лапша Бэй»), “一點點” («Чуть-чуть»), “全記燒鵝” («Жареный гусь Цюань Цзи»). В России во многих случаях написания коммерческих названий находит отражение дореволюционная орфографическая традиция (Ремчукова, Махиянова, 2015, с. 133): кафе-пекарня «Хлѣб насущный»; бар «Трактиръ»; рестораны «Гутовъ», «Идиот» и т.п. Особенно широко применяется стилизация письменных знаков под «старину» в исторических районах городов, в местах, где сохранились стилевые приметы прежних эпох. В Европе используются готический и романский шрифты; в России – буквы «ер», «ять», «фита», «ижица» и другие единицы, вызывающие ассоциации с досоветской Россией. Созданию атмосферы конца XIX – начала XX века служит использование букв в стиле модерн, атмосферы 1920-х – букв в стилях ар-деко или авангард и пр. (Протасова, 2015, с. 94).

Иноязычная лексика издавна была мощным ресурсом для пополнения сферы названий бытовых реалий. В настоящее время также существует большое количество номинаций иноязычного происхождения. Это объясняется активным проникновением ценностей англоязычных культур, прежде всего американской массовой культуры, в различные сферы жизни других стран. Из английского многими языками мира заимствован весьма значительный объём лексических и фразеологических единиц. Что касается влияния английского языка на русский, то оно затронуло даже уже существовавшие в русском языке слова (Сеитова, 2015, с. 44). Ср., например, китайские коммерческие названия: “Golden Apple”, “Victoria International Club”, “K-BOXING”, “PARIS WEDDING PHOTO”, “Aroma Coffee”, “Casablanca”, “Green House”, “LADY”, “Sweet”, “Miss”, “Much Bailide”, “JOEIONE”, “Boxing Cat Brewery”, “PLAYBOY”, “LONG”, “古贺次郎” («Гаджиро Сато»), “三禾” («Санджо»), “末っ子” («Самый младший ребенок») (на японском языке); российские коммерческие названия: “Rock Pillars”, “Alta Marine”, “Love Story”, “Just Bags”, “KETCH UP”, “Creative”, “Gran Sasso”, “Naf Naf”, “New Man”, “Oggi”, “Gee Jay”, “Dansa”, “Palermo”, “Sela”, “Mexx”, “United Colors of Benetton”, “XENIA”, “Pretty Women”, “Men Style”, “Megaron”, “Remix”, “Riviera”, “City Studio”, “Super Star”, “Fashion Dance Model”, “Star”, “Malibu”, “Prima Vera”, “Coffee House» и др.

В связи с этим Е. Ю. Протасова (2015) подчёркивает принципиальную «подвижность» ЯЛ: «Языковые пейзажи подвижны. Одна из причин этого – мода на определенные языки, в том числе и в определенных сферах. Например, все еще в ходу изысканность французского, продвинутость английского, надежность немецкого. Соответственно, на эти стереотипы опираются дизайнеры, пользуясь иноязычными вкраплениями для привлечения внимания потенциального клиента» (с. 94). Вывески на иностранных языках создают атмосферу города «мирового», заставляя людей чувствовать себя в Нью-Йорке или Токио. Для прохожих такой тип знака представляет собой «интернационализацию» и «модную тенденцию», и его основной целью является не предоставление информации или «опознавание», а превращение в символ идентичности, статуса и вкуса. Некоторые эргонимы посредством единиц иностранного языка отражают характеристики заведения – указывают на подлинность происхождения товаров или аутентичность блюд – и тем самым выгодно отличают его от конкурентов (王克非, 叶洪, 2016, с. 20-21).

Транслитерация и транскрипция часто используются в коммерческих названиях для передачи иностранных слов и выражений. Это принципиально разные процедуры, одна из которых ориентирована на графический (транслитерация), а другая – на фонетический (транскрипция) облик иноязычной единицы. Транслитерация – это процесс преобразования символов одного алфавита в символы другого, транскрипция – это процесс условной передачи произношения слова (выражения) одного языка с помощью системы символов другого языка. Транскрипция должна выполняться в соответствии с правилами орфографии языка преобразования, поэтому транскрипция не является строго обратимой (冯志伟, 2012, с. 32-33). В языке существуют слова исконные, «свои» и слова иноязычного происхождения, «импортированные» – транслитерированные и транскрибированные.

В сфере русских коммерческих названий использование кириллических букв для транслитерации латинских букв, так и транскрипция иностранного слова – вполне обычная практика. Коммерческие названия

на китайском включают большое количество транскрибированных иностранных слов. Так, китайские коммерческие названия “安哥玛丽丝” (“Uncle Maurice”), “森豹丹尼” (“SBDANNI”), “玛丽艳娜” (“Marie Anne”), “真维斯” (“JeansWest”), “佐丹奴” (“Giordano”), “皮尔卡丹” (“Pierre Cardin”), “梦特娇” (“Montagut”), “乔丹” (“Jordan”) представляют собой результаты транскрипции, а русские «Гриль энд Гардэн», «Килфиш» – результаты транслитерации (“Grill and Garden”, “Kilfish”). В России во многих коммерческих названиях представлена или кириллическая транслитерация оригинальных написаний латиницей, или кириллическая транскрипция, например: «Эксклюзив» (“Exclusive”), «Леди» (“Lady”), «Бест-маркет» (“Best-market”), «Мультимедия» (“Multi-Media”), «Никлайн» (“Nickline”), «Джуннор» (“Junnor”), «Данс Холл» (“Dance Hall”), «Камеа» (“Cameo”), «МОЛЛ ХОЛЛ» (“MALL HALL”), «Прада» (“Prada”), «Рив Гош» (“Rive Gauche”), «Л’Этуаль» (“L’Etoile”), «Райффайзенбанк» (“Raiffeisenbank”) и т.п. Есть случаи псевдогтранслитерации: «Астери Талассо», «Айсберри». Во многих случаях воспроизводятся написания латиницей: “L’Occitaneen Provence”, “Wittchen”, “BeFree”, “Calvin Klein”, “Chester”, “Henderson”.

В ряде случаев русские слова написаны латиницей вместо кириллицы или отмечается сочетание латинских и кириллических букв: магазин “Vino и Vodka” («Вино и Водка»), кофейня “BarxaT” («Бархат»), “Clubnika” («Клубника»), “Moroshka” («Морошка»), “Matrëshka” («Матрёшка»), “Izюm” («Изюм»), “Shoom” («Шум»), “Ogonëk” («Огонёк»).

Всё чаще можно видеть транскрипции китайских слов средствами кириллицы: «НИХАО РЕСТОРАН ХОГО», «Тан жен китайская кухня» (рестораны китайской кухни, открытые китайцами в России).

Как в Китае, так и в России в качестве «исходного материала» для транслитерации и/или транскрипции в сфере коммерческих названий выступают прежде всего единицы английского языка. Среди китайских коммерческих названий немало транскрибированных слов и выражений корейского языка; среди русских названий широко представлены результаты транскрипции и транслитерации единиц латинского, греческого, французского, итальянского и других языков. Основная причина заключается в сходстве систем письменности. Китайские ЯЛ данного типа распространены в меньшей степени, чем русские, потому что последние создаются применением букв, а не иероглифов или иных графических знаков. Между кириллическими и латинскими буквами, а также их комбинациями существует система соответствий. Китайские иероглифические написания названий, заимствованных из корейского языка: “承熙家” (청시의 집), “罗云洞” (뤄운동); кириллические (русские) написания названий латинского, греческого, французского происхождения: «Глобус» (Globe), «Креатив» (Creative), «Миллениум» (Millennium); «Сигма» (Σίγμα), «Эконом» (Οικονομία), «Калейдоскоп» (Καλειδοσκόπιо); «Кокон» (Cocoon), «Метро» (Métro), «Пассаж» (Passage). Использование иноязычных названий способствует формированию имиджа заведения международного характера и реализации коммуникативной стратегии «повышения статуса».

Смешение языков заключается в использовании в рамках названия двух или более языков (переведённые названия в данном случае не учитываются). Анализ показывает, что это явление в большей степени характерно для русских коммерческих названий, чем для китайских. Основные типы смешения элементов разных языков следующие.

Написания таких китайских названий, как “N多寿司” (N Суши), “N次缘” (N судьбы), “香UU” (Вкусно UU), “湘缘E金味酒楼” (Ресторан Сианюань E), “夏奈尔g+g元概念时尚包饰店” (Магазин украшений и модных сумок Сианэр g+g), “CD国际青年旅舍” (Международный отель юношей CD), “BBQ 自助烤肉” (Барбекю самообслуживания), “SEA KY水霎间” (Момент воды SEA SKY), “Me Too精品花园客栈” (Бутик Гарден Инн Ме Тоо), выполненные латинскими буквами и китайскими иероглифами. Написания русских названий обсуждаемого типа («Аптека Zeta», «Аптека Vita-Max») состоят из букв русского и латинского алфавитов. В большинстве случаев такие названия не очень информативны в силу малопонятности компонентов, написанных латиницей.

И в китайских, и в русских коммерческих названиях в основном смешиваются родной язык и английский, например: “adidas专卖” (adidas), “电话 IP 超市” (супермаркет Телефон IP), “锦SHOW” (Цзинь SHOW), “MY 饰衣间” (МОЯ примерочная), “SUNNYBOYS时尚基地” (База моды SUNNYBOYS), “三COLOUR” (Три цвета); «coffee tea с собой», «GoodNight отель/HOTEL», «Натяжные потолки Long Life». В русских коммерческих названиях представлено игровое пересечение средств различных письменных систем: «ХрусTeam по-бородински!», «SeaZone Отдыхай», «VIPпечка ВЫПЕЧКА».

В собранном нами материале смешение слов (выражений) родного языка и транскрибированных слов (выражений) встречается редко, среди китайских коммерческих названий лишь одно – “阿妈妮烧烤” (Шашлык Амани), где “阿妈妮” – транскрибированное корейское слово, “烧烤” – китайское. В России названия такого типа не найдены. Графические системы могут смешиваться даже внутри слова: «Зю кафе» – кафе, специализирующееся на кухне Восточной Азии (китайской, тайской и т.п.); его название – игровая попытка транскрипции китайского слова (jiu = цзю = ‘девять’). Предполагается, что целевая аудитория сумеет прочесть названия, узнать бренды, оценить языковую игру (Федорова, 2014, с. 71).

В собранном материале смешение слов (выражений) иностранного языка и транскрибированных слов (выражений) представлено только в русских коммерческих названиях, например, «rendez-vous рандеву».

Комбинаций единиц родного языка, единиц иностранного языка и транскрибированных единиц тоже мало. Например, китайское коммерческое название “音乐吧 music” (Музыкальный бар) (родной язык “音乐” + транскрибированное слово “吧” + английское слово “music”); русское: «велоДрайв KIDS» (русский компонент «вело» + транскрибированное слово «Драйв» + английское слово “KIDS”).

Кроме того, в китайских коммерческих названиях встречается комбинация «латинские буквы + китайские иероглифы», например, “Fa 专家” (Эксперт Fa). В русских коммерческих названиях также есть комбинация «латинские буквы + русские буквы», например: «ZARUJI» – две русские буквы заменены двумя латинскими (PY→RU); «ДАФНА DELUXE» – латинская D вместо русской Д; «FARШ БУРГЕРНАЯ» – сочетание латинских букв F, A, R и русской буквы Ш. Другие примеры: «Спа-автосауна», «Cherchez Ля Фам», «ЕХТАЗИ», «EuroДом», аквариум «Аква-Vita», «Юность – The Best», магазин джинсов «Галерея JEANS», «LR. Ле Рой». В составе ООО «АРТ-ФУД» ФУД – транскрипция английского “food”; в «БОРЖЧ кафе-бар» БОРЖЧ – игровая транслитерация слова “borshch”, заимствованного английским языком из русского (Протасова, 2015, с. 94).

Смещение языковых кодов в ЯЛ представляет собой частный случай межкультурного контакта. Оно усиливает рекламную составляющую соответствующих названий и тем самым способствует привлечению внимания аудитории.

Тексты ЯЛ часто сопровождаются невербальными символами – несловесными специальными знаками, графикой и изображениями. Как правило, они интуитивно понятны, но всё же смысл их не так очевиден, как смысл текста. Такого рода символика чрезвычайно обширна и разнообразна. Однако китайских и русских коммерческих вывесок, содержащих только невербальные символы, крайне мало. Например, в китайских магазинах спортивных товаров Li-Ning вывешен только символ бренда , в магазинах Nike – только символ . В материале, связанном с Россией, был обнаружен только один подобный пример – вывески пунктов обмена валют, содержащие символы наиболее популярных иностранных валют “¥€\$”. Данная комбинация символов демонстрирует пример языковой игры, вызывающей ассоциацию с английским словом “YES”.

Предприниматели делают все возможное, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей (клиентов). С этой целью они вводят различные невербальные элементы в коммерческие названия. Присутствие таких знаков в тексте способно создавать ощущение нестандартности, нетривиальности, даже странности. Текст включает слова или буквы как родного языка, так и иностранных языков. Е. Ю. Здесенко (2016, с. 294) считает, что это креолизованные тексты. Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). По определению Е. Е. Анисимовой (2003), «креолизованный текст – это сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» (с. 17). ЯЛ данного типа не очень много и в Китае, и в России; при этом между китайскими и русскими ЯЛ мало общего.

1. Названия с символом “&”. Существуют две разновидности таких названий: 1) представленные как в Китае, так и в России международные бренды наподобие всемирно известной сети магазинов одежды H&M; 2) названия только китайских и только российских магазинов, например, “L & J”, “金融&贷款” в Китае и «ПОДАРКИ & ЦВЕТЫ 24» в России.

2. Названия с символом “+”: “丹丹+丁丁” («Даньдань+Диндин»), “快乐6+” («Радость 6+»); «Фабрика окон+», «Работа+», «Новый burn: энергия + сок» и др.

3. Названия с символом “*”: В собранном нами материале этот тип встречается исключительно среди китайских коммерческих названий: “pr* silu 葆斯奴” («pr* silu Боснау»), “九八*17 酒吧” («Бар Девять Восемь*17»); “Surper M *rt”.

4. Названия с символом “.”. В нашем материале – также только в китайском коммерческом корпусе: “明·泰谷” («Мин Тайгу»), “丸·美” («Мару·Мэй»), “逸·生活私房菜馆” (ресторан «И-жизнь»), “3·Z·U”, “外滩·八六” («Бунд·86»).

Используются и другие символы: например, в Китае – “鞋·的·库” (Магазин обуви), “从♥开始” («Начать с ♥»), «Olivia ♥John» (Оливия ♥ Джон), “39.5°C 量贩歌城” (Город песни массовых продаж 39,5°C), “M: 2”; в России – «КОНТРАКТ БАР», «КиО ПЕКАРНЯ», «\$croog€ бар».

Во многих случаях названия, содержащие цифры, результаты транслитерации или транскрипции иностранного слова, смешения единиц родного и иностранного языков, не могут предоставить потенциальным клиентам достаточной информации; некоторые наименования малопонятны. Броское необычное название выделяет заведение из общей массы, привлекает внимание людей. В городском пространстве существует оппозиция стандартной и нестандартной культур, культуры и субкультуры, а также оппозиция унификации и разнообразия. «Повседневная» собственная культура нередко кажется обычной, в то время как особая культура чужого, «другого» нова и уникальна. Людей не интересует название заведения, состоящее из одной простой и привычной единицы. Название из нескольких разнородных элементов в этом отношении более эффективно. Люди предпочитают, с одной стороны, названия иностранные, с другой стороны, названия неоднородные. Иностранное наименование в настоящее время многими воспринимается как знак репутации и качества (Сеитова, 2015, с. 43-44); название заведения, сочетающее различные элементы, является символом современных вкуса и моды.

В XXI веке активно развивается интернет-торговля. В целях упрощения совершения онлайн-покупок интернет-магазину присваивают доменное имя, то есть используют доменное имя, по которому можно найти адрес сетевого сервера. Таковы китайские коммерческие названия “苏宁易购suning.com”, “京东便利店 JD.COM”, кафе “@.com*COFFEE”, “77.com”, “家乡菜.COM”, “98.com” и др. В России ЯЛ этого типа также весьма развит: «шоколад.ру», «ИГРУШКИ TOY.RU», «ЗаПутёвкой.рф», «АПТЕКА ЗДОРОВ.ру», «слетать.ру», «Орэхт.ру», «PETSHOP.RU», «Мода.ru» и др. Нередко в названиях заведений употребляется символ домена @;

например, кафе-бар “@Deutscher”, кофейня «O@зис», интернет-кафе «Конт@кт». Использование доменных имён – модный тренд, отражающий высокий уровень экономического и технологического развития современного общества.

Заключение

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

В составе знаков информационно-указательных языковых ландшафтов в Китае и в России представлены четыре типа средств: письменность, невербальные символы, комбинация «письменность + символы» и доменные имена. Наиболее типичный и доминирующий тип – письменность, далее следует «письменность + символы». Только символы в качестве названий заведений и в Китае, и в России используются крайне мало.

Тексты официального информационно-указательного ЯЛ соответствуют строгим стандартам написания, регламентируются системой норм, пишутся на родном языке. Сфера коммерческих названий характеризуется значительным разнообразием: существуют названия заведений на родном языке, на иностранном языке, на родном плюс иностранных языках. Из иностранных языков и в Китае, и в России в данной сфере преобладает английский. Кроме того, довольно многие названия коммерческих объектов в Китае заимствованы из корейского и японского языков. В России часто встречаются коммерческие названия, являющиеся результатами транскрипции и транслитерации с латинского, греческого, французского и итальянского языков; есть и случаи транскрипции с китайского и японского языков. Смешанные типы названий в большей степени характерны для российских коммерческих объектов, чем для китайских. В обеих странах есть названия, реализующие модели «письменность родного языка + латиница», «слово родного языка + слово иностранного языка», «слово родного языка + транскрибированное слово», «слово родного языка + транскрибированное слово + иностранное слово».

В реализации типа «письменность + невербальные символы» в Китае и в России очень мало общего. И там, и там в составе названий используют знаки “&” и “+”. Ряд знаков употребляется только в китайских названиях. Коммерческие объекты в обеих странах используют в качестве названий доменные имена, данная практика – важный тренд последних десятилетий.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с сопоставительным рассмотрением языковых ландшафтов различных регионов в определённый исторический период или определённого региона в различные исторические периоды. Такая работа принципиально способствует углублению и уточнению наших представлений о динамике социальной идеологии, политики, экономики, культуры и языкового состояния.

Источники | References

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Академия, 2003.
2. Здесенко Е. Ю. Сравнительный анализ роли визуального компонента в социальной и коммерческой рекламе // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: сб. науч. тр. Белгород, 2016.
3. Крыжановская В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты: автореф. дисс. ... д. филол. н. Краснодар, 2017.
4. Лю Лифэнь. Русский компонент лингвистического ландшафта города Санья: современное состояние // Политическая лингвистика. 2017. № 6.
5. Лю Лифэнь, Хуан Чжулянь. Сопоставление комбинаций элементов языковых ландшафтов китайских и российских вузов (на материале их вывесок) // Политическая лингвистика. 2020. № 6.
6. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978.
7. Полевой материал авторов Лю Лифэнь и Пи Юаньчжо. Москва, Санкт-Петербург, Тула, Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и др. 2018-2021.
8. Протасова Е. Ю. Вариативность лингвистического ландшафта России // Экология языка и коммуникативная практика. 2015. № 1.
9. Ремчукова Е. Н., Махиянова Л. Р. Лексико-грамматические механизмы лингвокреативности в сфере городской номинации // Вестник Российского университета дружбы народов. 2015. № 2.
10. Сеитова Н. С. Лингвокультурная характеристика урбанонимов (на основании казахского, русского и английского языков): дисс. ... к. филол. н. Павлодар, 2015.
11. У Цзюань, Лю Лифэнь. Графико-орфографические особенности русскоязычных общественных знаков // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 11.
12. Федорова Л. Л. Языковой ландшафт: город и толпа // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «История, филология». 2014. Т. 13. Вып. 6. Журналистика.
13. Abramova E. I. Linguistic Landscape as an Object of Sociolinguistics // Russian Linguistic Bulletin. 2016. Vol. 2. № 6.
14. Kress G., Leeuwen. T. V. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. L.: Arnold, 2001.

15. Landry R., Bourhis R. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study // *Journal of Language and Social Psychology*. 1997. Vol. 16. № 1.
16. 冯志伟. 语言学中一个不容忽视的学科:术语学 // *山东外语教学*. 2012. № 6 (Фэн Чживэй. Дисциплина, которую нельзя игнорировать в лингвистике: терминология // *Преподавание иностранных языков провинции Шаньдун*. 2012. № 6).
17. 吕和发, 蒋璐. 公示语翻译. 北京: 外文出版社, 2011年 (Люй Хэфа, Цян Лу. Перевод общественных знаков. Пекин: Издательство иностранных языков, 2011).
18. 尚国文, 赵守辉. 语言景观研究的视角、理论与方法 // *外语教学与研究*. 2014. № 2 (Шан Говэнь, Чжао Шоухуэй. Аспекты, теория и методы изучения лингвистического ландшафта // *Преподавание и исследование иностранных языков*. 2014. № 2).
19. 王克非, 蔡永良. 察言观世 从语言生活看社会万象 // *中国外语*. 2013. № 6 (Ван Кэфэй, Цай Юнлян. Наблюдаем за миром, наблюдая за словами: взгляд на общество с точки зрения языка // *Иностранные языки в Китае*. 2013. № 6).
20. 王克非, 叶洪. 都市多语景观-北京的多语生态考察与分析 // *语言政策与规划研究*. 2016. № 1 (Ван Кэфэй, Ие Хун. Многоязычный городской ландшафт - исследование и анализ многоязычной экологии в Пекине // *Исследование языковой политики и планирования*. 2016. № 1).

Информация об авторах | Author information

RU**Лю Лифэнь¹****Пи Юаньчжо²**¹ Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, г. Гуанчжоу, Китайская Народная Республика;

Хэйлунцзянский университет, г. Харбин, Китайская Народная Республика

² Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, г. Гуанчжоу, Китайская Народная Республика**EN****Liu Lifen¹****Pi Yuanzhuo²**¹ Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, The People's Republic of China; Heilongjiang University, Harbin, The People's Republic of China² Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, The People's Republic of China¹ liulifen1993@163.com, ² piyuanzhuo@163.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 15.11.2021; опубликовано (published): 31.01.2022.

Ключевые слова (keywords): языковой ландшафт; ономастика; сопоставительное исследование русских и китайских эргонимов; сопоставительная лингвокультурология; linguistic landscape; onomastics; comparative study of Russian and Chinese ergonyms; comparative linguocultural studies.