

Авторы публикации

Субботина Наталья Сергеевна – старший преподаватель кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации Елабужского института Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань, Россия.

E-mail: ns2509@yandex.ru

Authors of the publication

Subbotina Natalya Sergeevna – Senior Lecturer, Department of English Philology and Intercultural Communication, Elabuga Institute of Kazan (Volga Region) Federal University, Elabuga, Russia.

E-mail: ns2509@yandex.ru

УДК 81'1

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ В КИТАЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ:
НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЯ ДЕТСКИХ МАГАЗИНОВ**

Сывэнь Хан, А.М. Мубаракшина

513353904@qq.com, blondy010888@mail.ru

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
г. Казань, Россия*

Аннотация. Объектом изучения данной работы являются эргонимические номинации. Предметом исследования послужили структурно-семантические, психолингвистические и лингвокультурные особенности названий детских магазинов России и Китая. Цель работы: рассмотреть с точки зрения лингвистики названия детских магазинов в русском и китайском языках.

Ключевые слова: эргоним, теория номинации, ономастика, ассоциативный эксперимент, структурно-семантические типы.

**COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERCULTURAL
COMMUNICATION IN THE CHINESE AND RUSSIAN LANGUAGES:
ON THE MATERIAL OF CHILDREN'S STORES NAMING**

Syven Khan, A.M. Mubarakshina

513353904@qq.com, blondy010888@mail.ru

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia

Abstract. The object of study of this work are ergonomic nominations. The subject of the study was structural-semantic, psycholinguistic and linguist features of children's shops in Russia and China. The aim of the work is to consider from the point of view of linguistics the names of children's stores in Russian and Chinese.

Key words: egonism, nomination theory, onomastics, associative experiment, structural-semantic types.

Ономастическая лексика всегда привлекала внимание разных исследователей: историков, географов, культурологов, а также лингвистов, переводчиков. Подобная лексика изучается в рамках особого раздела языкознания – ономастики. Ономастика – это комплексная наука об именах собственных [6, с. 5].

Исследователи полагают, что ономастика «членится» на особые разделы, в соответствии с определёнными категориями объектов, которым принадлежат собственные имена. [5, с. 290]. В нашем исследовании мы обратимся к именам собственным, а именно – к названиям магазинов. Такие лингвистические единицы вслед за Н.В. Подольской причисляются к эргонимам. К ним относятся «собственные имена деловых объединений людей, в том числе союзов, организаций, учреждений, корпораций, предприятий, обществ, заведений, кружков» [4, с. 166]. Таким образом, эргонимы занимают особое положение в рамках науки об именах собственных, и эргонимическая лексика может классифицироваться по-разному: М.Г. Курбанова полагает, что эргонимы отличаются по отношению к другим родственным ему терминам в следующем: 1) эргоним может быть присвоен как коммерческому, так и некоммерческому объединению; 2) эргоним – это собственное имя делового объединения людей, не всегда имеющее юридическую закреплённость за тем или иным объектом; 3) эргоним может называть как определенные учреждения (магазины, кафе и т.п.), так и различные кружки, партии, сообщества и т.д. [3].

Китайский учёный Фан Тао полагает, что эргонимы могут иметь следующие функции: **1) Отличительная функция. 2) Функция обеспечения качества продукции. 3) Функция «удобства».** [7, с. 44], А.М. Емельянова приходит к выводу: «Чем больше функций может быть заключено в эргониме, тем скорее номинатор достигает своей главной цели – привлечения внимания клиента» [2]. Кроме того, существует важная часть исследования-ассоциативный эксперимент, Он является наиболее разработанной техникой психолингвистического анализа значения слов и выражений. Во время которого испытуемого требуется назвать первое пришедшее в голову слово или выражение в ответ на предъявляемую лексическую единицу [1]. Схема психолингвистического эксперимента такова: $S \rightarrow \blacksquare \rightarrow R$, где S – стимул, R – реакция испытуемого, а между ними связь через «чёрный ящик», который символизирует «непостижимость исследуемого человека, активного участника рече-мыслительной деятельности». [8, с. 12].

В ходе исследования мы обратимся к анализу названий магазинов, в которых реализуются товары для детей: одежда, обувь, продукты, напитки, игрушки и т. п. Исследовательский материал был собран путём сплошной выборки с официальных сайтов детских магазинов в сети Интернет. Всего 203 наименования (103 – на русском языке и 100 – на китайском языке). Собранный нами лингвистический материал рассматривается с трёх точек зрения:

1) Рассмотрев наименования детских магазинов с точки зрения грамматики в русском языке и в китайском языке, изучаемые нами эргонимы могут быть однокомпонентными, или двукомпонентными. Первые наименования многочислен-

ны – на них приходится 56%. Среди этих названий-существительных мужского рода – 54%, женского рода – 35%, множественного числа – 0.3%. Также встречается имя числительное, например, «**5.10.15.**». Двухкомпонентные именованья представляют собой сочетания слов, которые строятся по следующим моделям: 1) имя прилаг. + имя сущ. (Adj + N) 45% «**Синий кот**»; 2) имя сущ. в им. пад. + имя сущ. в род. пад. (N+N₂) 15% «**Мир игрушек**»; 3) имя сущ. + имя сущ. (N+N) 29% «**Дочки-сыночки**»; 4) имя числит. + имя сущ. (Num+N) 0.2% «**Двенадцать месяцев**»; 5) наречие+ глагол (Adv.+ V) 0.2% «**Весело шагать**». 3% эргонимов относятся к предложениям: «**Ну, погоди!**». В китайском языке так же, как и в русском языке, эргонимы могут быть однокомпонентными (象宝宝 «Слонёнок») или многокомпонентными. Первые наименования многочисленны – их 30%, согласно правилам современной китайской грамматики, мы не можем указать род, как в русском языке [9, с. 42], но мы можем выделить части речи. Все названия являются именами существительными, например, 状元 «Чжуанюань»; встречаются также заимствованные слова – 21% («Babyhood»). У существительных можно выделить число, в китайском языке обычно используется единственное число. Многокомпонентные именованья представляют собой сочетания слов, которые строятся по следующим моделям (на них приходится 64%): 1) имя прилаг. + имя сущ. (Adj + N) 43%; 2) имя сущ. + имя сущ. (N + N) 43% 吉祥如意 «Счастье и удача»; 3) имя сущ. + служебное слово+ имя сущ. (N+Aux+N) 0,3% 未之星 «Будущая звезда», 之 – данное служебное слово показывает принадлежность; 4) имя сущ. + имя прилаг. (N+Adj) 10% 童泰 «Мирные дети»; 5) имя числит. + счётное слово + имя сущ. (Num+W+ N) 0.2% 七匹狼 «Семь волков»; 6) глагол+ имя сущ. (V+N) 0.2% 爱亲 «Любить детей».

4% эргонимов относятся к звукоподражательным словам 嗒嗒嗒 «Дадида», 巴拉巴拉 «Балабала» и 2% эргонимов относятся к предложениям, например, 棒球男孩 «Мальчик играет в бейсбол», 足球宝贝 «Дети играют в футбол».

2) Рассмотрев наименования детских магазинов с точки зрения их семантики, мы пришли к следующим выводам. Такие наименования могут образовываться от имён собственных – их 30% (叮猫 «Дораемон»). Большинство из них являются именами нарицательными, они составляют 70% (元 «Чжуанюань»). Чаще всего лексика в эргонимах восходит к названиям качеств человека, они составляют 15%, к примеру, 好孩子 «Хорошие дети», а также к названиям животных, таких – 12%, к примеру, 红色小象 «Красный слоненок», и к названиям места, 11%, к примеру, 冰堡 «Ледяной форт». Кроме имён нарицательных, эргонимы могут восходить к именам собственным, они составляют 30%. Чаще всего номинатор использует имена героев сказочных и мультипликационных фильмов (17%), к примеру, 尼小熊 «Винни-Пух».

В русском языке эргонимы восходят к именам нарицательным, они составляют 76%. Это чаще всего названия, относящиеся к понятию «ребенок» (15%) «**Кроха**»; названия, называющие место (13%) «**Диволенд**»; а также названия, образованные от имен собственных «**Капитошка**», они составляют 27%, чаще все-

го номинатор использует названия детских сказок, мультипликационных фильмов «Теремок», «Ну, погоди!»).

3) Проанализировав названия детских магазинов с точки зрения соотношения языка и культуры, мы заметили следующие отличия. В китайском языке чаще всего используются названия мифических существ «дракон», «феникс», «единорог», которые являются символами «богатства», «удачи» и «успеха» в китайской культуре. Именно этого желают китайские родители своим детям. Также они полагают, что их ребёнок не должен ни в чём нуждаться, он должен быть обеспечен, богат, успешен, красив, поэтому мы часто видим названия магазинов, где используются слова «царство», «замок», где пребывают царственные особы, например, император. Метафорические слова, которые используются для именованя ребенка «принц», «принцесса», «эльф», также символизируют то, что дети будут богаты и прекрасны.

Общее заключается в том, что и в русских, и в китайских названиях магазинов используются слова, описывающие визуальные и ментальные качества детей, и прецедентные имена (имена героев мультфильмов). Однако в китайском языке чаще используются имена героев, а не названия книг, сказок и мультфильмов, как в русском языке.

Также мы планируем провести психолингвистический эксперимент, чтобы выявить эффективность воздействия названий русских и китайских магазинов для детей на сознание русских и китайских потребителей соответственно. Успешные китайские и российские названия детских магазинов имеют следующие общие черты: названия, в которых упоминаются анимированные персонажи, обычно имеют высокий балл согласно данным ассоциативного эксперимента (大耳朵图图 «Туту с большими ушами», «Смешарики»). Полагаем, что эти названия людям знакомы с детства, они соответствуют их картине мира, но по шкале «креативность» эти названия обычно имеют баллы низкие. Более того, названия, относящиеся к понятию «ребенок» (未来之星 «Будущая звезда», «Кроха»), тоже получили высокие баллы. Интересно и то, что в названиях магазинов на китайском и русском языках используются звукоподражания («Балабала», «Тун-мон»), которые легко запоминать и говорить, а также родители часто используют в своей разговорной речи звукоподражания, когда дети еще маленькие.

Отличие заключается в том, что в русском языке мы часто видим, что используются в качестве наименования магазина названия сказок и мультфильмов, имена главных героев («Топыга»), а в китайском языке – традиционные для китайской культуры имена героев (大耳朵图图 «Ту ту с большими ушами»), но в последнее время и заимствованные имена героев мультфильмов (托马斯和朋友 «Томас и друзья»). В китайском языке используют названия мифических животных (墨麒麟 «Черный единорог»). К неудачным наименованиям отнесем те, значения которых неясны, часто в таких названиях используются заимствованные слова, представляющие факты другой, иноязычной культуры. Понятия, факты,

выраженные заимствованными словами, весьма часто не соответствуют сложившимся стереотипам людей.

Литература

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: ИКАР, 2009. 448 с. URL: https://methodological_terms.academic.ru/ (дата обращения: 04.04.2021)
2. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: автореф. дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.19. Уфа, 2007. URL: <http://cheloveknauka.com/ergonimy-v-lingvisticheskom-landshafte-polietnicheskogo-goroda> (дата обращения: 04.04.2021)
3. Курбанова М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.01. Астрахань, 2014. 191 с.
4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., пераб. и доп. М.: Наука, 1988. 192 с.
5. Русский язык: энциклопедия / под ред. Ю.Н. Караулова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Научное издательство «Большая российская энциклопедия», Дрофа, 2008. 703 с.
6. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. Изд. 3-е, испр. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 368с.
7. 范涛[Фан Тао]商 标的功能 作用[Функции товарных знаков] URL: <http://www.cnki.net>. (дата обращения: 04.04.2021)
8. Ягунова Е.В. Эксперимент в психолингвистике: Конспекты лекций и методические рекомендации. Учебное пособие для вузов. СПб.: Издательство «Остров», 2005. 51 с.
9. Чжао Юньпин Сопоставительная грамматика русского и китайского языков М.: Издательская группа «Прогресс», 2003. 460 с.

References

1. Azimov, E.G., Shchukin, A.N. (2009). *Novyi slovar' metodicheskikh terminov i ponyatii (teoriya i praktika obucheniya yazykam)* [*New Dictionary of Methodological Terms and Concepts (Theory and Practice of Language Teaching)*]. 448 p. Moscow, IKAR. URL: https://methodological_terms.academic.ru/ (accessed: 04.04.2021) (In Russian)
2. Emelyanova, A.M. (2007). *Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda: avtoref. dis. ... kand. filolog. nauk: 10.02.19* [*Ergonyms in the Linguistic Landscape of a Multiethnic City*]. Ufa, 2007. URL: <http://cheloveknauka.com/ergonimy-v-lingvisticheskom-landshafte-polietnicheskogo-goroda> (accessed: 04.04.2021) (In Russian)
3. Kurbanova, M.G. (2014). *Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka: semantika i pragmatika: dis. ... kand. filolog. nauk: 10.02.01* [*Ergonyms of the Modern Russian Language: Semantics and Pragmatics*]. 191 p. Astrakhan. (In Russian)

4. Podolskaya, N.V. (1988). Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii [*Dictionary of Russian Onomastic Terminology*]. 2-e izd., perab. i dop. 192 p. Moscow, Nauka. (In Russian)
5. Russkii yazyk: entsiklopediya [*Russian Language: Encyclopedia*] / ed. Yu.N. Karaulova. 2nd ed., Rev. and add. 703 p. Moscow, Scientific publishing house "Big Russian Encyclopedia", Bustard, 2008. (In Russian)
6. Superanskaya, A.V. (2009). Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo. Izd. 3-e, ispr [*General Theory of Proper Name*]. 368 p. Moscow, Knizhnyi dom «LIBROKOM». (In Russian)
7. 范涛[Фан Тао]商標的功能作用[Функции товарных знаков] URL: <http://www.cnki.net>. (accessed: 04.04.2021) (In Chinese)
8. Yagunova, E.V. (2005). Eksperiment v psikholingvistike: Konspekty lektsii i metodicheskie rekomendatsii. Uchebnoe posobie dlya vuzov [*Experiment in Psycholinguistics: Lecture Notes and Guidelines. Textbook for Universities*]. 51 p. Saint Petersburg, Izdatel'stvo «Ostrov». (In Russian)
9. Chzhao, Yunpin (2003). Sopostavitel'naya grammatika russkogo i kitaiskogo yazykov [*Comparative Grammar of the Russian and Chinese Languages*]. 460 p. Moscow, Izdatel'skaya gruppa «Progress». (In Russian)

Авторы публикации

Хан Сывэнь – магистрант Института международных отношений Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань, Россия.

E-mail: 513353904@qq.com

Мубаракшина Анастасия Михайловна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Института международных отношений Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань, Россия.

E-mail: blondy010888@mail.ru

Authors of the publication

Khan Syven – Master Student, Institute of International Relations, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia.

E-mail: Valeriehsyzy@163.com

Mubarakshina Anastasiya Mikhailovna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Foreign Languages, Institute of International Relations, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia.

E-mail: blondy010888@mail.ru