

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»

На правах рукописи

Цзян Ин

РУССКИЙ ЯЗЫК В ПРИГРАНИЧНОМ КИТАЕ

(на материале текстов китайских рекламных вывесок на русском языке

г. Хэйхэ, провинция Хэйлунцзян)

10.02.01 – Русский язык

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук, доцент

Оглезнева Елена Александровна

Благовещенск – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	6
Глава 1. Русский язык в приграничном городе Хэйхэ: социолингвистический аспект.....	21
1.1 Языковая ситуация в современном приграничном городе Хэйхэ и место русского языка в ней.....	21
1.1.1 Языковая ситуация: характеристика понятия и типологии языковых ситуаций.....	21
1.1.2 Языковая ситуация в г. Хэйхэ: состав идиомов и особенности их функционирования.....	27
1.1.3 Русско-китайский пиджин как особый компонент языковой ситуации г. Хэйхэ: сферы функционирования и роль в языковой ситуации.....	33
1.1.4 Региональные лексические заимствования как способ взаимодействия русского и китайского языков в языковой ситуации г. Хэйхэ.....	40
1.1.5 Сферы официального использования русского языка в г. Хэйхэ.....	44
1.2 Русский язык в наружной рекламе приграничного города Хэйхэ.....	56
1.2.1 Рекламные вывески на русском языке как важный элемент ономастического пространства приграничного китайского города.....	56
1.2.2 Сферы функционирования китайских рекламных вывесок на русском языке в г.Хэйхэ.....	60

1.2.3 Графическое оформление китайских рекламных вывесок на русском языке.....	64
1.2.4 Китайские рекламные вывески на русском языке как особый тип креолизованных текстов.....	66
1.2.5 Китайские рекламные вывески на русском языке: фактор адресанта.....	69
Выводы по главе 1.....	78
Глава 2 Китайские рекламные вывески на русском языке как текст: особенности структуры и семантики.....	79
2.1. Рекламная вывеска как текст.....	79
2.2 Структура текста рекламной вывески в китайских и российских лингвистических исследованиях.....	83
2.3 Структура текстов китайских рекламных вывесок на русском языке.....	85
2.3.1 Идентифицирующий компонент, особенности его лексического выражения.....	85
2.3.2 Квалифицирующий компонент, особенности его лексического выражения.....	90
2.3.3 Дифференцирующий компонент, особенности его лексического выражения.....	91
2.4 Структурно-семантические модели текстов китайских рекламных вывесок на русском языке	92
2.4.1 Однокомпонентные модели.....	92
2.4.2 Двухкомпонентные модели.....	94
2.4.3 Трехкомпонентные модели.....	95

2.4.4 Структурно-семантические модели текстов китайских рекламных вывесок на русском языке в соотношении с китайскими оригинальными моделями.....	96
2.5 Структурно-грамматические модели текстов китайских рекламных вывесок на русском языке	101
2.5.1 Идентифицирующий компонент, особенности его грамматического выражения.....	102
2.5.2 Квалифицирующий компонент, особенности его грамматического выражения.....	102
2.5.3 Идентифицирующий и квалифицирующий компоненты, особенности их грамматического выражения в пределах одной модели.....	105
2.5.4 Дифференцирующий компонент, особенности его грамматического выражения.....	105
2.6 Особенности использования частей речи в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке.....	110
2.7 Функциональная нагруженность структурных компонентов текстов китайских рекламных вывесок на русском языке	116
Выводы по главе 2.....	125
Глава 3 Языковая специфика текстов китайских рекламных вывесок на русском языке: нормативный аспект.....	127
3.1 Понятие речевой ошибки.....	127
3.1.1 Графические ошибки в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке.....	131

3.1.2 Орфографические ошибки в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке.....	138
3.1.3 Лексические ошибки в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке.....	140
3.1.4 Грамматические ошибки в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке.....	149
3.1.4.1 Морфологические ошибки.....	149
3.1.4.2 Синтаксические ошибки.....	153
3.1.4.3 Словообразовательные ошибки.....	155
3.1.5 Стилистические ошибки в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке.....	156
3.2. Языковая интерференция как основная причина ошибок в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке.....	158
3.2.1 Понятие интерференции в современной лингвистике.....	158
3.2.2 Фонетическая интерференция.....	163
3.2.3 Лексическая интерференция.....	168
3.2.4 Грамматическая интерференция.....	173
3.2.5 Лингвокультурная интерференция.....	184
Выводы по главе 3.....	190
Заключение.....	192
Список литературы.....	197
Приложение 1. Социолингвистическая анкета на выявление социальных характеристик и уровня владения русским языком у создателей китайских вывесок на русском языке в г. Хэйхэ.....	219

Приложение 2. Вербальное и невербальное оформление китайских рекламных вывесок на русском языке в городе Хэйхэ.....	224
Приложение 3. Китайские рекламные вывески на русском языке, в текстах которых сохранены нормы русского языка (примеры).....	229
Приложение 4. Китайские рекламные вывески на русском языке, в текстах которых нарушены нормы русского языка (примеры).....	230
Приложение 5. Перечень текстов китайских рекламных вывесок на русском языке без нарушения норм русского языка	248
Приложение 6. Тексты китайских рекламных вывесок на русском языке с нарушением норм русского языка и их языковая характеристика (сводная таблица)	256

ВВЕДЕНИЕ

Приграничный северо-восточный Китай в настоящее время – это регион активного межнационального, межкультурного и межъязыкового взаимодействия с Россией. Как правило, это взаимодействие в большинстве случаев регламентируется различными международными и административными актами, но в конкретной практической деятельности возникают и другие варианты и способы межкультурного контактирования, которые требуют языковых средств для осуществления коммуникации.

В настоящее время русско-китайское приграничье демонстрирует **различные способы языкового контактирования**. Это прежде всего русско-китайский пиджин, который активно функционирует, начиная с начала 90-х гг. XX в. и обслуживает устное неофициальное общение русских и китайцев в торговой сфере. Русско-китайский пиджин имеет широкую географию своего распространения по всей территории приграничного Дальнего Востока РФ (Амурской, Еврейской областей, Хабаровского и Приморского краев) и Забайкалья. Носителями русско-китайского пиджина являются в основном китайцы, а потребность в нем связана с необходимостью коммуникации русских и китайцев в ситуациях торговли и сферы услуг.

Современный русско-китайский пиджин был объектом анализа (и является в настоящее время) ряда работ [Оглезнева, 2007; Оглезнева, 2008в; Перехвальская, 2006; Ян Цзе, 2007; Чжан Лэй, 2013; Жданова, 2014; Жданова, 2015 и др.]. Исторические условия возникновения русско-китайского пиджина, в том числе его современного хронологического варианта, а также языковые особенности этого контактного языка были описаны Оглезневой Е.А. в монографии «Русско-китайский пиджин: опыт социалингвистического анализа» [Оглезнева, 2007].

Приграничная близость северо-востока КНР к России способствует и тому, что русский язык в современном Китае имеет и большую официальную поддержку со стороны государства как язык коммуникации с ближайшим в территориальном плане экономическим партнером. Вследствие этого он продолжает довольно активно изучаться как иностранный язык в школах и вузах Китая особенно на этой территории и является несомненно более популярным изучаемым иностранным языком по сравнению с тем, каковым он является в других странах [Цзян Ин, 2013, с. 48-54].

Кроме того, он используется группой этнических русских, проживающих в ряде сел русско-китайского приграничья. Эта группа относится к национальным меньшинствам Китая, ее культура и язык

охраняются и поддерживаются государством. Русский язык в функции общения этнических русских в Китае представляет собой интерферированную под влиянием китайского языка русскую речь, которая постепенно утрачивается от поколения к поколению, и на данный момент представляет собой любопытный языковой факт [Гордеева, 2014, с. 98-125].

Весьма интересное явление с точки зрения своего языкового воплощения представляет собой и современное рекламное пространство приграничных с Россией китайских городов, которое демонстрирует собой своеобразный «китайский русский» язык, как эклектичное языковое образование. Этот факт также представляет собой интереснейшее лингвистическое явление.

В диссертации исследуются тексты китайских рекламных вывесок на русском языке и их функции в коммуникативном пространстве приграничного китайского города.

Современная эпоха характеризуется международным сотрудничеством различных государств. В разнообразные интеграционные процессы активно вовлекаются приграничные территории. Одной из таких территорий является пограничный город Хэйхэ провинции Хэйлуцзян КНР, расположенный на русско-китайской границе.

Исследователи дают такое определение понятию приграничная территория: «приграничная территория – это территория, непосредственно прилегающая к государственной границе, которая испытывает на себе наибольшее влияние государственной границы и соседней страны и обладает особым дополнительным потенциалом развития и международного сотрудничества» [Бакланов, 2010, с. 14]. Специфика приграничной территории складывается из ряда факторов: а) близости к государственной границе; б) наличия транспортных переходов на государственной границе (пассажирская, грузовая таможня, пограничный и таможенный контроль и др.); в) возможности совместного использования природных ресурсов (земель, рек и др.); г) различных форм международного сотрудничества

(туризм, культурный обмен, учебно-образовательная сфера и др.); д) разных видов деятельности в сфере торговли (совместные предприятия, компании и т.д.). Добавим еще один фактор: необходимость использования разных языков и их неизбежное контактирование на приграничной территории, что обуславливает специфику языковой ситуации.

Хэйхэ – самый северный пограничный город-порт в КНР. Он расположен на правой стороне реки Амур. Напротив Хэйхэ находится российский город Благовещенск. Площадь города Хэйхэ и подчиненных территорий почти 14 тыс. км². Население составляет около 170 тыс. человек.

Пограничный город-порт Хэйхэ живет торговлей с Россией, производством зерновых, добычей золота. На льготных условиях приграничной торговли здесь создано большое количество совместных предприятий и предприятий с участием иностранного капитала, в том числе российского. С развитием торговли между Россией и Китаем активно развивается и туризм. Русские приезжают в Китай по упрощенной процедуре пересечения границы. В среднем каждый день сюда въезжало до 2015 года две-три тысячи человек, в праздничные дни – значительно больше. В отдельные годы количество русских туристов достигало более миллиона человек в год. По официальным данным китайской таможни, приток русских туристов на территорию Хэйхэ выглядел следующим образом: в 2006-м году было 346773 чел., 2007 г. – 366162 чел., 2008 г. – 565474 чел., 2009 г. – 298876 чел., 2010 г. – 384570 чел., 2011 г. – 412616 чел., 2012 г. – 384531 чел., 2013 г. – 286652 чел., 2014 г. – 252442 чел., 2015 г. – 156743чел.¹ Для удобства пребывания в Китае российских туристов и в коммерческих целях китайские торговцы и предприниматели используют наружную рекламу на своеобразном «китайском русском» языке.

Активное посещение русскими приграничного города Хэйхэ обусловило своеобразие языковой ситуации здесь, проявившейся в использовании двух языков – китайского и русского.

¹ По данным Пункта пропуска через государственную границу г. Хэйхэ КНР (中华人民共和国黑河边防检查站)

Современная теория языковых контактов развивается и обогащается исследованиями конкретного материала, фиксирующего результаты проявления таких контактов и своеобразие языковых ситуаций. В Приамурье и сопредельной провинции Хэйлунцзян эта ситуация представляется особенно интересной, поскольку жители населенных пунктов, расположенных на границе России и Китая, постоянно находятся в непосредственном языковом контакте. Изучение конкретных языковых ситуаций на приграничной территории является **актуальным** для современной социолингвистики, поскольку для нее важна функциональная сторона языка, в нашем случае функции русского языка на территории Китая.

В настоящей диссертационной работе исследуются особенности функционирования русского языка в наружной рекламе приграничного г. Хэйхэ. Работа выполнена на стыке собственно лингвистического и социолингвистического подходов, поскольку «условия функционирования языка, по мнению исследователей, выступают как фактор, формирующий систему языка» [Земская, 2004, с. 237].

Рекламные вывески на «китайском русском» языке представлены в большом количестве в приграничном г. Хэйхэ, особенно в таких сферах, как торговля, объекты питания, гостиничное дело, развлечения, медицина и др. Тексты таких рекламных вывесок отражают взаимодействие двух контактирующих языков (русского и китайского), нарушение норм русского языка, межъязыковую интерференцию, в результате чего могут служить объектом для собственно лингвистического и социолингвистического исследования.

Актуальность проведенного исследования связана также и с потребностью в грамотном языковом оформлении городского пространства, в том числе рекламного, в регионах активного межнационального, межкультурного и межъязыкового взаимодействия в соответствии с коммуникативными потребностями говорящих и языковыми нормами. Современное оформление городского пространства в г. Хэйхэ вызывает

множество вопросов, поскольку его языковое исполнение часто находится в противоречии с нормами русского языка, что показывает необходимость научного лингвистического анализа вывесок на русском языке, объяснение и устранение ошибок в них. Реклама в зонах активного русско-китайского взаимодействия продолжает развиваться на фоне интенсивно развивающихся и укрепляющихся российско-китайских взаимоотношений, поэтому ее стандартизация представляется необходимой уже на настоящем этапе. **Актуальность** исследования связана непосредственно с процессами глобализации в современном мире, когда выработка оптимальных средств межкультурного взаимодействия приобретает особое значение, но этому этапу предшествует этап критического осмысления имеющегося опыта, к которому принадлежит собранный и проанализированный в настоящем диссертационном исследовании языковой материал.

Объектом анализа выступают тексты рекламных вывесок на русском языке, созданные носителями китайского языка, как фрагмент ономастического пространства приграничного города, отражающий неординарную языковую ситуацию.

Целью исследования является анализ особенностей функционирования текстов китайских рекламных вывесок на русском языке в приграничном с Россией китайском городе Хэйхэ, в обусловленности как социолингвистическими, так и собственно лингвистическими факторами.

Предметом исследования – является структура и семантика текстов рекламных китайских вывесок на русском языке в проекции на соответствие нормам русского языка и в соотнесении с оригинальными текстами на китайском языке.

Материалом для анализа послужили собранные автором в приграничном Китае тексты рекламных вывесок на русском языке в количестве 1067 единиц. Тексты были записаны в 2011-2015 гг. в городе Хэйхэ, дополнены аналогичными текстами рекламных интернет-сайтов,

продвигающими на потребительский рынок китайские товары и услуги для российских граждан.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие «языковая ситуация» в современной лингвистике и проанализировать языковую ситуацию на приграничной с Россией территории – в городе Хэйхэ (провинция Хэйлунцзян, Китай);
- определить состав идиомов – языковых образований с участием русского языка в приграничном городе Хэйхэ и их роль в коммуникативном пространстве города;
- проанализировать использование русского языка в наружной рекламе города Хэйхэ, а именно сферы функционирования рекламы на русском языке, особенности ее оформления;
- рассмотреть тексты китайских рекламных вывесок на русском языке с точки зрения их структуры и определить функциональную нагруженность компонентов структуры;
- выявить структурно-семантические и структурно-грамматические модели текстов китайских рекламных вывесок на русском языке и соотнести их со стандартными моделями китайского языка сфере рекламной коммуникации;
- проанализировать тексты китайских вывесок на русском языке с точки зрения соответствия их нормам русского языка и выявить зоны несоответствия по этому параметру;
- рассмотреть причины нарушения норм русского языка в текстах китайских вывесок на русском языке в аспекте межъязыковой интерференции.

Методы исследования

Для достижения цели исследования были использованы как социолингвистические, так и собственно лингвистические методы.

Исследование предварял полевой метод, при котором был собран материал в ходе непосредственного наблюдения, ручной записи и фотографирования текстов китайских рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ. В результате была создана электронная база данных, фрагмент которой представлен в приложении к диссертации. Сбор материала носил характер сплошной выборки и не являлся результатом намеренного сбора того или иного типа вывесок.

Основным методом, применяемым в работе, был описательный метод, включающий общенаучные приемы описания, сопоставления, сравнения, обобщения, интерпретации, систематизации и классификации собранного материала. Кроме того, использовались методы дистрибутивного анализа компонентного анализа при исследовании семантики и сочетаемости лексем, используемых в текстах вывесок.

В качестве одного из основных в работе использовался сравнительно-сопоставительный метод – для выявления специфичных языковых особенностей в текстах китайских вывесок на русском языке в сравнении и сопоставлении с аналогичным языковым материалом – текстами вывесок на китайском языке. При этом использовались и элементы лингвокультурологического анализа текстов вывесок.

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

Применялись и социолингвистические методы с целью получения данных о социальных факторах, влияющих на формирование языковой ситуации в условиях приграничной территории, а также информации о жителях г. Хэйхэ, создающих рекламные вывески на русском языке, в частности было использовано анонимное интервьюирование и анкетирование с целью собрать социальную информацию (пол, возраст, место рождения, место проживания и др.) и информацию, касающуюся лингвистической компетенции (степень общего образования, степень владения русским языком и др.), носителя китайского языка, проживающего в г. Хэйхэ,

который в своей профессиональной деятельности создает и использует в рекламных целях вывески на русском языке.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Русский язык в Китае, в условиях приграничного существования на чужой территории, расширяет свои функции в связи с необходимостью удовлетворять разнообразные практически и прагматически ориентированные нужды коммуникации представителей разных государств – России и Китая, являющихся носителями разных языков. Это проявляется, в частности, в функционировании на приграничной с Россией китайской территории нескольких идиомов с участием русского языка, в частности, различных вариантов русского языка и контактного языка – русско-китайского пиджина.

2. Прагматическая направленность коммуникации в сфере торговли и услуг является причиной возникновения многочисленной рекламы с использованием русского языка в приграничном китайском городе Хэйхэ, которая выступает важным элементом его ономастического пространства.

3. Китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой креолизованные тексты, которые наряду с различными невербальными визуальными компонентами, традиционными для наружной рекламы, содержат элементы двух графических систем – русской кириллической и китайской иероглифической.

4. Китайскую рекламную вывеску на русском языке можно рассматривать как текст, включающий в себя определенные структурные компоненты: идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий, различная комбинация которых предопределяет функциональную направленность текста рекламной вывески.

5. Структурно-грамматические и структурно-семантические модели текстов китайских вывесок на русском языке, как правило, являются отражением аналогичных стандартных моделей рекламной коммуникации на китайском языке.

6. Использование русского языка носителями китайского языка в рекламе, нацеленной на российского потребителя, сопровождается нарушением норм русского языка в рекламных текстах и демонстрирует доминирование практических интересов у создателей рекламных вывесок.

7. Нарушение норм русского языка в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке имеет прогнозируемый характер и в большинстве случаев наблюдается на типологически различных участках языковой системы, что обусловлено процессами межъязыковой интерференции.

Новизна проведенного исследования обусловлена тем, что в нем впервые рассматривается языковая ситуация в отдельном приграничном городе Хэйхэ, находящемся в зоне активного межнационального и межъязыкового взаимодействия, в совокупности количественных, качественных и оценочных характеристик, а также их динамика. Данная проблема изучалась ранее на материале функционирования различных языков: английского языка в США [Швейцер, 1983], в Западной Африке [Виноградов, Коваль, Порхомовский, 1984], русского языка российских эмигрантов в Харбине [Оглезнева, 2009] и в русских деревнях Китая [Гордеева, 2015]. Таким образом, в лингвистику вводится новый фактологический материал, иллюстрирующий один из способов бытования русского языка за рубежом.

Новизна исследования и в том, что впервые тексты китайской рекламы на русском языке выступили объектом целостного научного анализа как лингвистические феномены, имеющие социальную обусловленность, с одной стороны, и отражающие системные закономерности в своем языковом облике, с другой стороны.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно вносит весомый вклад в разработку теории языковых контактов на новом лингвистическом материале с участием русского языка. Исследование имеет важное значение для социолингвистики, поскольку, во-первых, в нем содержится анализ неординарной языковой ситуации с участием русского

языка в приграничном с Россией регионе – на территории Северо-восточного Китая. Результаты исследования вносят определенный вклад в общее направление социолингвистики. Во-вторых, исследование такого сложного языкового феномена как тексты китайских рекламных вывесок на русском языке в приграничном городе Хэйхэ, 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 языковой политики и языкового планирования и др., имеющих важное значение для теории социолингвистики.

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 китайских торговцев и предпринимателей, составляющих рекламные тексты на русском языке в Китае.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в преподавании в высших учебных заведениях на филологических факультетах таких лингвистических дисциплин, как социолингвистика, лингвистическая контактология, язык рекламы и русский язык как иностранный.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были представлены на 5 конференциях: Международной научно-практической конференции «Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества» (Благовещенск, Благовещенский государственный педагогический университет – Хэйхэ, Хэйхэский университет, 2011), Международной научно-практической конференции «Россия и Китай: новый вектор развития социально-экономического сотрудничества» (Благовещенск, Амурский государственный университет, 2014), Международной научно-практической конференции «Язык в различных сферах коммуникации»

(Чита, Забайкальский государственный университет, 2016), Международной научно-практической конференции «Восточный вектор миграционных процессов: диалог с русской культурой» (Хабаровск, Тихоокеанский государственный университет, 2016), Международной научно-практической конференции «Русский язык в современном Китае» (Чита, Забайкальский государственный университет – Хайлар, Хулунбуирский институт, 2017).

Основное содержание диссертации представлено в 16 публикациях автора, в том числе 6 статей опубликовано в ведущих журналах и изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией для опубликования результатов диссертационных исследований. В соавторстве с Оглезневой Е.А. написан раздел «Межъязыковое взаимодействие в пространстве одного города (на материале города Хэйхэ, КНР)» коллективной монографии «Языковая ситуация на Дальнем Востоке России и приграничной территории (на материале российского Приамурья и провинции Хэйлунцзян, Китай)».

Наиболее значимые положения отражены в следующих работах, опубликованных в журналах, включенных в перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание доктора наук:

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

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

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

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

5. Цзян Ин Лексическая интерференция в китайских рекламных вывесках на русском языке в приграничном городе КНР / Ин Цзян // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2017. – №7.

Монографии:

6. 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, 2014. – С. 98-151.

Публикации в других изданиях, в том числе, в издании Web of Science:

7. Elena Oglezneva, Tatyana Petrova, Jiang Ying Features of Language Communication in a Multicultural Community: Russian Texts of Advertising Signboards in the Border Cities of China // Procedia – Social and Behavioral Sciences. Volume 236. (14 December 2016) International Conference on Communication in Multicultural Society, CMSC 2015, 6-8 December 2015, Moscow, Russian Federation. Pages 194–200. (Оглезнева Е., Петрова Т., Цзян Ин Особенности языковой коммуникации в мультикультурном сообществе (на материале текстов русских рекламных вывесок в приграничных городах Китая) / Е. Оглезнева, Т. Петрова, Ин Цзян // Коммуникация в мультикультурном обществе. – М., 2016. – С. 199–200.

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

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

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

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

12. Цзян Ин Китайские рекламные вывески на русском языке как временный фрагмент коммуникативного пространства приграничья / Ин Цзян // 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, 2016. – С. 259-263.

13. Цзян Ин Лексические заимствования из русского языка в китайский: исторический аспект (на материале «Словаря китайских заимствований» Лю Чжэньняня, Гао Минкяя, Май Юнцзяня, Ши Юйвэя, 1984 г.) / Ин Цзян // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2016. – № 2 (2). – С. 112–123.

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

15. Цзян Ин Лингвокультурная интерференция в китайских рекламных вывесках на русском языке в приграничном городе КНР / Ин Цзян // 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, 2017. – С. 31-34.

Общий объем опубликованных работ составляет 11, 15 п.л.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка литературы и 6 приложений.

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.

1 глава имеет социолингвистическую направленность. В ней представлено целостное описание языковой ситуации в современном приграничном с Россией городе Хэйхэ (КНР) и сфер функционирования русского языка в данном регионе. Кроме того, в главе проанализировано использование русского языка в китайской наружной рекламе. В главе представлен также социолингвистический портрет среднестатистического создателя китайских рекламных вывесок на русском языке в городе Хэйхэ.

Глава 2 посвящена языковому анализу текстов китайских вывесок на русском языке: их структуре, структурно-семантическим и структурно-грамматическим моделям в соотнесении с аналогичными моделями в китайском языке.

В главе 3 в центре внимания оказался нормативный аспект текстов китайских рекламных вывесок на русском языке: указаны проблемные участки, демонстрирующие системное нарушение нормы, и предпринят опыт интерпретации этих нарушений в аспекте межъязыковой интерференции.

В заключении сформулированы выводы и намечены перспективы исследования.

Основное содержание работы изложено на 216 страницах, иллюстративный материал включает пять таблиц, одну диаграмму. Список

литературы включает 211 наименований, в том числе 26 – на китайском языке.

В приложениях представлен систематизированный по разным критериям языковой материал – вопросы социолингвистической анкеты, направленной на выявление социальных и языковых характеристик китайцев – жителей г. Хэйхэ, занятых в сфере торговли и услуг и создающих рекламные вывески на русском языке для использования их в своей профессиональной деятельности (Приложение 1), примеры китайских рекламных вывесок на русском языке, систематизированные по различным основаниям (Приложения 2, 3, 4), перечни китайских рекламных текстов на русском языке без нарушения норм русского языка и с их нарушением (Приложения 5, 6) .

Глава 1 Русский язык в приграничном городе Хэйхэ:

социолингвистический аспект

1.1 Языковая ситуация в современном приграничном городе Хэйхэ и место русского языка в ней

1.1.1 Языковая ситуация: характеристика понятия и типологии языковых ситуаций

Одним из направлений исследования языковых контактов является описание конкретной языковой ситуации, то есть исследование сосуществования и взаимодействия языков и различных их форм в пределах языкового сообщества. Под языковым сообществом понимается «совокупность людей с общими социальными, экономическими, политическими и культурными связями, осуществляющих непосредственные и опосредствованные контакты друг с другом и с различными социальными институтами при помощи одного или нескольких языков» [Беликов, Крысин, 2001, с. 11]. В качестве языкового сообщества исследователи рассматривают различные по численности совокупности людей (от одной семьи до целой страны). Необходимыми критериями при этом выступают общность социальной жизни и наличие регулярных коммуникативных контактов [Там же, с. 11].

Всем известно, что политические границы практически нигде в мире не совпадают с языковыми границами, особенно это заметно на приграничных территориях, какой является китайская провинция Хэйлунцзян, граничащая с Амурской областью. На этой территории сложилась неординарная языковая ситуация.

Понятие языковой ситуации является одним из ключевых понятий социолингвистики, которое исследовалось в работах В.А. Аврорина (1975); А.Д. Швейцера, Л.Б. Никольского (1978); В.Д. Бондалетова (1987); В.А. Виноградова (1990); Н.Б. Мечковской (2000, 2001); В.И. Беликова, Л.П. Крысина (2001); А.Д. Швейцера (2009) и др.

В традиционном языкознании под языковой ситуацией понимается «совокупность форм существования (а также стилей) одного языка или совокупность языков в их территориально-социальном взаимоотношении и функциональном взаимодействии в границах определенных географических регионов или административно-политических образований» [Виноградов, 1990, с. 616].

Иные определения этого понятия не противоречат традиционному. Так, А.Д. Швейцер в самом обобщенном виде предлагает рассматривать *языковую ситуацию* как «модель социально-функционального распределения и иерархии социально-коммуникативных систем и подсистем, сосуществующих и взаимодействующих в пределах данного политико-административного объединения и культурного ареала в тот или иной период, а также социальных установок, которые поддерживают в отношении этих систем и подсистем члены соответствующих языковых и речевых коллективов» [Швейцер, 2009, с. 133].

По его мнению, необходимо также учитывать, что «существование каждой языковой ситуации предопределяется многими факторами: собственно лингвистическими, культурно-историческими, демографическими, географическими, экономическими, социально-историческими и политическими (прежде всего языковой политикой, осуществляемой государством в связи с решением национально-языковых проблем)» [Швейцер, 2009, с. 145].

В.А. Аврорин определяет языковую ситуацию как «конкретный тип взаимодействия языков и разных форм их существования в общественной жизни каждого народа на данном этапе его исторического развития» [Аврорин, 1975, с. 2].

Л.Б. Никольский характеризует языковую ситуацию как «взаимоотношение функционально стратифицированных языковых образований», изменяющихся под влиянием различных факторов и представляющих тем самым некий процесс. «Этот процесс распадается на ряд состояний. Каждое такое состояние и есть то, что может быть названо языковой ситуацией» [Швейцер, Никольский, 1978, с. 86]. Вместе с тем, многие исследователи считают, что языковая ситуация – это «система функционально распределённых форм существования языка, соотнесённых с континуумом языковой коммуникации в обществе» [Аврорин, 1975, с. 120]. При этом отмечается, что понятие языковой ситуации особенно важно для многонациональных сообществ, «где вместо форм существования единственного языка социально-функциональному распределению подвергаются разные языки, которые могут иметь функциональные «ранги» средства межнационального, регионального, местного общения, быть языками элиты или широких народных масс» [Там же].

В.И. Беликов и Л.П. Крысин дополняют определение, данное Л.Б. Никольским, и подчёркивают, что языковая ситуация изменяется в соответствии с изменениями, происходящими в экономике, политике, культуре: «Функциональные отношения между компонентами социально-коммуникативной системы на том или ином этапе существования данного языкового сообщества формируют языковую ситуацию, характерную для этого сообщества» [Беликов, Крысин, 2001, с. 15].

Н.Б. Мечковская считает, что языковая ситуация – это «совокупность языковых образований, т.е. языков и вариантов языков (диалектов, жаргонов, функциональных стилей и других форм существования языка), обслуживающих некоторый социум (этнос и полиэтническую общность) в границах определённого региона, политико-территориального объединения или государства» [Мечковская, 2001, с. 101]. Она подчёркивает неоднозначность этого понятия и считает, что с этим связывается невозможность дать единую и многопризнаковую классификацию языковых ситуаций в мире. Тем не менее Н.Б. Мечковская приводит типологически значимые признаки языковой ситуации, проявляющиеся в:

1. Количестве языковых образований, составляющих языковую ситуацию (однокомпонентная, многокомпонентная).

2. Количестве этнических языковых образований, составляющих языковую ситуацию (многокомпонентная одноязычная, многокомпонентная многоязычная).

3. Проценте населения, говорящего на каждом из языков, т.е. в относительной демографической мощности языков, составляющих языковую ситуацию (демографически равновесная, демографически неравновесная).

4. Количестве коммуникативных функций, выполняемых каждым из языковых образований, в отношении к общему числу таких функций, т.е. в относительной коммуникативной мощности языковых образований, составляющих языковую ситуацию (сбалансированная, несбалансированная).

5. Юридическом статусе языков (тождественный юридический статус, различный статус).

6. Степени генетической близости языков, составляющих языковую ситуацию (близкородственное двуязычие, неблизкородственное и неродственное).

7. Оценке социумом престижа сосуществующих языков: разный престиж, относительно равный престиж (диглоссия, т.е. такое двуязычие, одним из признаков которого является оппозиция языков по престижности, недиглоссное двуязычие).

В.Д. Бондалетов выделяет одноязычные и многоязычные языковые ситуации. Действительно, часто в языковой ситуации приходится иметь дело с билингвизмом (двуязычием) или полилингвизмом (многоязычием) [Бондалетов, 1987, с. 82].

Схожий взгляд на данные типы языковых ситуаций имеет и Л.Б. Никольский: «явления билингвизма и диглоссии, с точки зрения их происхождения, представляют собой индивидуальное отражение языковой ситуации» [Никольский, 1974, с. 62].

Под понятие языковой ситуации может подводиться только организованная совокупность языков. Языки должны быть «взаимосвязанными не только в силу тесных контактов между языковыми общностями, составляющими население одного политико-территориального объединения, но и своим отношением к континууму коммуникации данного общества и друг к другу» [Никольский, Швейцер, 1978, с. 101].

На определённой территории языки могут на равных функционировать во всех сферах коммуникации. Они могут устанавливать иерархию между собой и делить разные сферы коммуникации, и «принадлежать к разным функциональным типам» [Там же].

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что языковая ситуация – это не только совокупность социально и функционально распределённых языковых систем или подсистем, но и их иерархия. Исследователями проблемы взаимодействия контактирующих языков выделяются следующие типы языковых ситуаций:

1) экзоглоссная сбалансированная (совокупность языков или языковых подсистем, равнозначных в функциональном отношении);

2) экзогlossная несбалансированная (компоненты языковой ситуации распределены по сферам общения и социальным группам);

3) эндогlossная сбалансированная (совокупности подсистем одного языка, равнозначные в функциональном отношении);

4) эндогlossная несбалансированная (совокупности подсистем одного языка распределены по сферам общения и социальным группам).

При экзогlossной сбалансированной языковой ситуации языки являются юридически равноправными, но могут встречаться незначительные несоответствия в объёме коммуникативных функций. Наиболее ярким примером экзогlossной сбалансированной языковой ситуации, является языковая ситуация в некоторых странах, например, в Швейцарии, где объём частных коммуникативных функций немецкого, французского и итальянского языков практически одинаков.

По мнению исследователей, «экзогlossные несбалансированные языковые ситуации представляют наиболее массовый случай» [Никольский, Швейцер, 1978, с. 104]. Они включают «совокупности языков разных функциональных типов, а также разное их число. Поэтому этот тип языковой ситуации содержит несколько разновидностей, общим для которых является функциональная неравноценность их компонентов» [Там же]:

а) двухкомпонентные языковые ситуации. Составляющими их компонентами являются разные языки, которые обслуживают обиходную речь, т. е. относятся к местным и язык-макропосредник. Коммуникация в таком случае носит двухступенчатый характер: «во внутриэтническом общении может функционировать местный язык, за пределами общности говорящий» использует язык-макропосредник [Там же];

б) трехкомпонентная языковая ситуация. Таковую языковую ситуацию составляют используемые в данном государстве языки трех функциональных типов: местные языки; региональные языки, функционирующие в зоне распространения указанных языков; язык-макропосредник. Эта разновидность языковой ситуации характеризует те страны, где «протекают процессы этнической консолидации, в ходе которых языки крупных общностей распространяются на значительных территориях, вытесняя языки ассимилирующихся малых народностей» [Там же, с. 105];

г) четырехкомпонентная языковая ситуация, представляющая собой «совокупность: местных языков; региональных языков; макропосредника; религиозных или профессиональных языков, либо тех и других одновременно» [Там же, с. 106].

Эндогlossная сбалансированная языковая ситуация. Ее основным признаком является «наличие нескольких подсистем национального языка, обслуживающих все сферы общения в ряде языковых общностей, живущих в пределах одного территориально-политического объединения» [Там же, с. 107]. Такие ситуации характерны были для исторического прошлого многих стран, в которых шел процесс централизации феодальных земель в единое государство, а территориальные диалекты были функционально равноценны и между ними не было еще иерархии подсистем в рамках языка народности.

Эндогlossная несбалансированная языковая ситуация. В этом случае «во всех сферах коммуникации используется единственный национальный язык с его подсистемами, но число и функциональная нагрузка подсистем разнятся от страны к стране, определяясь степенью национальной консолидации, стратификацией общества и уровнем развития экономики и культуры» [Никольский, Швейцер, 1978, с. 108].

При определении разновидностей типов языковых ситуаций исследователи руководствуются, главным образом, числом языковых подсистем и их принадлежностью к какому-либо функциональному типу.

Языковые ситуации редко бывают сбалансированными. В одноязычной языковой ситуации письменный литературный язык занимает вершину иерархической пирамиды, далее следуют территориальные диалекты и жаргоны, которые противостоят литературному языку.

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что языковая ситуация – это сложный и многоаспектный феномен, который характеризуется системностью и функциональной неоднородностью. Языковая ситуация активно откликается на изменения социально-экономических и политических условий, на колебания языковой политики. В конечном счёте изменения языковой ситуации обусловлены внешними факторами (объективными и субъективными).

Понятие языковой ситуации применяется к более-менее крупным языковым обществам – каким-либо регионам, странам. Языковая ситуация характеризует состояние коммуникативной системы в определённое время. Так как языковое сообщество – это развивающаяся и изменяющаяся система, следовательно, и языковая ситуация не может оставаться стабильной и инертной к изменениям, происходящим в нём. Языковая ситуация приводит к появлению новых языков и языковых явлений, которые представляют интерес для лингвистов: филологов, социолингвистов, психолингвистов, собственно лингвистов различных направлений.

1.1.2 Языковая ситуация в г.Хэйхэ: состав идиомов и особенности их функционирования

Этническое и национальное многообразие предопределяет существование различных форм языкового взаимодействия в конкретных пространственно-временных обстоятельствах. Одной из интереснейших в собственно лингвистическом и социолингвистическом отношениях в настоящее время представляется языковая ситуация, сложившаяся в регионе русско-китайского приграничья по реке Амур, когда в непосредственной географической близости сосуществуют два города – российский

Благовещенск и китайский Хэйхэ, находясь при этом в разной степени экономической и политической близости в разные временные периоды. Эти факторы – географический и социальный – непосредственно формируют языковую ситуацию и способы межъязыкового взаимодействия, проявляющиеся в региональных заимствованиях в языках народов двух граничащих друг с другом государств, в существовании контактного языка – русско-китайского пиджина, используемого в неофициальном общении между представителями народов этих государств, во взаимопроникающем топонимическом и рекламном пространстве городов и их ближайших территорий.

Согласно опубликованным материалам, численность населения города Хэйхэ и прилегающих к нему территорий составляет 1 673 898 человек². Кроме национальности хань, в городе проживают еще 38 национальных меньшинств: маньчжуры, хуэй (хотоны), монголы, дауры, корейцы, ороконы, эвенки, русские (как одно из национальных меньшинств Китая) и др. Кроме того, в Хэйхэ проживает небольшой процент русскоязычного и англоязычного населения, не являющегося гражданами КНР и временно проживающего на территории города.

Поскольку Хэйхэ – многонациональный и быстро развивающийся город, то языковая ситуация в нем представляет собой совокупность сосуществующих и взаимодействующих языков, каждый из которых функционирует в различных своих формах и существует в своей сфере.

Современная языковая ситуация приграничного г. Хэйхэ характеризуется следующим составом идиомов:

- 1) китайский язык в литературной и нелитературной формах, включая территориальные диалекты китайского языка – северо-восточные;
- 2) языки национальных меньшинств Китая (эвенкийский, ороchonский, даурский и некоторые другие в разговорной форме);
- 3) контактный язык – русско-китайский пиджин;

²По данным переписи населения 2010 г. в г. Хэйхэ [<http://www.heihe.gov.cn/html/2011-05/16-23-48-36411.html>]

4) русский язык в литературной и нелитературной формах.

Следует отметить, что в Хэйхэ проживают не только представители сопредельной Амурской области, но и республик Саха (Якутия), Бурятии, а также республик Кавказа, Хабаровского края, Сахалинской области и других регионов России. В общении между собой они используют русский язык.

Таким образом, г. Хэйхэ представляет собой полиэтнический и многоязычный социум.

Положение разных идиомов в языковой ситуации города Хэйхэ неодиоково.

Основным компонентом языковой ситуации г. Хэйхэ является китайский язык, который выступает как государственный и титульный. Социолингвистические параметры китайского языка определяются объемом и структурой коммуникации, осуществляемой на нем. Он используется в письменной и устной форме и обслуживает политику, экономику, науку, образование, культуру, средства массовой информации и т.д. Количество людей, говорящих на нем, значительно превосходит количество говорящих на всех других языках в г. Хэйхэ. Состав общественных функций и сфер, в которых он используется, значителен и составляет контраст с другими идиомами. Китайский язык имеет юридический статус государственного (официального) языка КНР.

Другие идиомы как компоненты социально-коммуникативной системы г. Хэйхэ, как правило, используются в устном, неофициальном общении внутри этнических групп или социальных сообществ. Объем коммуникации, осуществляемой на них, нельзя сравнить с объемом коммуникации, осуществляемой на государственном официальном языке. Таким образом, китайский язык в рассматриваемой языковой ситуации приграничного г. Хэйхэ доминирует над всеми остальными идиомами в силу своего количественного превосходства, статуса и оказывает значительное влияние на другие, сосуществующие с ним на одной территории идиомы.

Языковую ситуацию в г. Хэйхэ представляется возможным охарактеризовать как экзогlossную – по числу языков, функционирующих там, так и эндогlossную – по числу идиомов каждого функционирующего языка.

С одной стороны, кроме китайского и русского, в Хэйхэ говорят на корейском, английском и других языках. Китайский язык используется повсеместно, так как он является официальным государственным языком и демонстрирует наибольшую коммуникативную и этнодемографическую мощь.

Согласно фактическому положению, языки компактно проживающих этносов используются и в некоторых сферах социальной жизнедеятельности. Так, например, русский и английский языки широко используются в образовательных целях: во многих средних общеобразовательных учреждениях и единственном на территории города учреждении высшего образования – Хэйхэском университете – эти языки входят в программы обучения. В Хэйхэском университете уже много лет существуют факультет русского языка и факультет английского языка.

С другой стороны, различные языки, функционирующие в Хэйхэ, как правило, представляют собой совокупность идиомов и обладают, как минимум, двумя регистрами: высоким и низким (присутствует регистр для официального общения, роль которого может выполнять стандарт – литературная форма языка, и регистр для бытового или другого неофициального общения – разговорный язык).

В целом в г. Хэйхэ наблюдается преобладание двух языков, а именно русского и китайского. В работах о Дальнем Востоке исследователи отмечали, что «многонациональность всегда являлась яркой чертой края, создавала его своеобразный колорит» [Оглезнева, 2012, с. 34]. Полагаем, что этот многонациональный колорит является отличительной чертой языковой ситуации не только российского Дальнего Востока, но и Северо-Восточного Китая.

В настоящий момент мы наблюдаем результат воздействия как объективных, так и субъективных факторов, которые в совокупности образуют конкретную и по-своему уникальную языковую ситуацию. Русский язык является дополнительным, не основным, но очень важным средством общения в Хэйхэ наряду с китайским. Поскольку Хэйхэ – торговый город, русский язык оказался в основе множества торгово-экономических контактов как на микроуровне (покупка товаров в магазине и т.п.), так и на макроуровне (заключение экономических договоров между крупными частными и государственными компаниями, оформление сделок, подписание договоров и соглашений различной направленности и т.д.). Так, русский язык зачастую функционирует в социально-бытовых контактах между китайцами и русскими, например, при заселении в гостиницу, на прогулках по улицам, на досуге (в походах в ресторан, кино, музей и т. п.). Все это требует от китайского обслуживающего персонала хотя бы минимального знания русской лексики.

Многие китайские граждане разных возрастов, проживающие в Хэйхэ и его окрестностях, изучают русский язык не только в школах и университетах, но и с помощью репетиторов. Большинство же жителей Хэйхэ изучают русский язык самостоятельно для узкого его использования в сфере торговли и зачастую могут пользоваться только разговорным языком, совершенно не владея письменной формой. При этом в обиходном общении язык познаётся далеко не полностью, многое в нем стихийно упрощается, разноязычные элементы сливаются. Это языковое явление можно охарактеризовать как русско-китайский пиджин.

Русский и китайский языки в приграничной зоне, а именно в г. Хэйхэ, оказывают взаимное влияние друг на друга. В русской речи появляются элементы китайского происхождения, как, например, слово *фуйка*, которое произошло от китайского 服务员 (fúwùyuán), что значит «официант». Русские часто используют модели русского словообразования на базе китайской лексики. Например, русские покупатели товаров, обращаясь к

продавцу-женщине китаянке, часто называют её *кунечка* (от китайского 姑娘 gūniang (куня) в значении «девушка»). Или можно услышать следующие выражения: «*Я еще не чифанил сегодня*» (=Я ещё не кушал сегодня) от китайского 吃饭 chīfàn (чифан) в значении «кушать». В то же время в речи китайцев в приграничной с Россией зоне появляются заимствования из русского языка, например, рус. мука "Алейка" – кит. 艾利克面粉 Ailikè miànfěn (艾利克 Ailikè – Алейка, 面粉 miànfěn – мука).

С помощью русского языка в Хэйхэ оформляется городское топонимическое пространство. Так, большая часть названий улиц, магазинов, площадей, районов, дорог и других городских объектов переведена на русский язык. Например, «*Торговый центр "Хуафу"*», «*Гостиница "Ваньда"*», «*Ресторан "Синьюй"*» и др. Вместе с тем достаточно часто встречаются русифицированные названия. Например, «*Ресторан "Лена"*», «*Магазин "Мебель и диваны"*», «*Салон "Массаж здравоохранения"*» и др.

Эта специфика обусловлена не только влиянием русско-китайских отношений, проникающих во все сферы речевой и неречевой коммуникации, не только с наличием в региональной речи особых терминологических лексических систем, обусловленных развитием актуальных для региона торгово-экономических сфер, но и с геополитическим фактором [Оглезнева, 2008а, с. 120]. Возникает гетерогенная социально-коммуникативная система, которая включает в себя разные языки, взаимодействующие друг с другом, находящиеся в отношениях функциональной дистрибуции (по сферам использования, общественным функциям и социальным ситуациям). Все это представляет научный интерес с точки зрения комплексного изучения социолингвистических проблем и собственно лингвистических. Эти проблемы связаны с анализом функционирования языков в многоэтнических социумах, каковым и является Хэйхэ. Процессы, влияющие на структуру социальной дифференциации общества, оказывают в конечном счёте влияние и на социальную дифференциацию языка.

Итак, языковую ситуацию в г. Хэйхэ можно охарактеризовать таким образом:

1) поликомпонентная, так как она включает множество идиомов как на уровне экzogлоссии, так и на уровне эндоглоссии;

2) демографически разномошная: местный язык (китайский) обладает несомненно самой большой демографической мощностью среди всех других функционирующих языков в г. Хэйхэ. Вместе с тем, русские наиболее количественно представлены среди всех этнических групп в Хэйхэ, следовательно, русский язык среди всех других языков, функционирующих в Хэйхэ, кроме китайского, будет также иметь больший демографический вес по сравнению с другими языками;

3) коммуникативно несбалансированная, так как различные языки в Хэйхэ, в том числе русский язык используются ограниченно, в отличие от китайского, функционирующего во всех сферах коммуникации;

4) разностатусная, так как характеризуется различным юридическим статусом образующих ситуацию языков: статус государственного языка имеет только один язык – китайский;

5) языки, составляющие языковую ситуацию в г. Хэйхэ, различны по степени генетической общности. Китайский и русский идиомы являются генетически неродственными типологически нетождественными.

1.1.3 Русско-китайский пиджин как особый компонент языковой ситуации г. Хэйхэ

В приграничном китайском городе Хэйхэ в условиях тесного контакта двух народов – русского и китайского, говорящих на типологически различных языках, существуют различные способы языкового взаимодействия, среди которых русско-китайский пиджин.

Пиджин описывается в трудах многих русских лингвистов (Бондалетов 1987; Виноградов 1990; Мечковская 2000; Вахтин, Головки 2004; Перехвальская 2006а; Оглезнева 2007; Вахтин 2016; Жданова 2017 и др.).

По определению В.Д. Бондалетова, пиджин – разновидность смешанного языка, возникающая в результате необходимости общения на разноязычной территории [Бондалетов, 1987, с. 58]. Исследователь подчёркивает «подсобный», вспомогательный характер явления, выполняющего ситуативно ограниченные коммуникативные функции и не являющегося родным ни для кого из говорящих на нем.

В.А. Виноградов определяет пиджин как «структурно-функциональный тип языка, не имеющий коллектива исконных носителей и развившийся путем существенного упрощения структуры языка-источника; используемого как средство межэтнического общения в среде смешанного населения» [Виноградов, 1990, с. 374]. Н.Б. Мечковская указывает, что пиджин возникает как элементарное средство общения в условиях языкового контакта при торговых отношениях разноязычных социумов. При этом пиджин функционально ограничен: используется только в деловом межэтническом общении и родным языком ни для кого не является [Мечковская, 2000, с. 111].

Н.Б. Вахтин и Е.В. Головки отмечают, что пиджин возникает в «экстремальной» ситуации языковых контактов при остром дефиците общего для всех контактирующих средства языкового общения [Вахтин и Головки, 2004, с. 136-143].

Е.В. Перехвальская рассматривает пиджин как редуцированный идиом, не имеющий коллектива собственных носителей, часто не воспринимающийся самими говорящими как «язык»; он служит вспомогательным средством коммуникации, спонтанно возникающим в стандартных коммуникативных ситуациях. Типичные ситуации возникновения пиджина – обмен товарами, торговля, ситуации подневольного труда. Обычно пиджин принимается за девиантный диалект, описываемый как «ломаный», «испорченный», «искаженный» язык [Перехвальская, 2006а, с. 9].

Изучение пиджинов долго находилось на периферии лингвистической науки. Ситуация резко изменилась после выхода книги У. Вайнрайха «Языковые контакты», переведенной на русский язык в 1979 г. Представители многих направлений лингвистики пришли к выводу о том, что изучение пиджинов и других контактных языков является важным для теории и практики языковых контактов.

Было установлено, что существуют пиджины, возникшие на основе европейских языков, и пиджины на русской основе, такие как руссенорск (русско-норвежский пиджин), таймырский пиджин и русско-китайский пиджин [Беликов, 1997, с. 90]. Наиболее изученным из всех пиджинов на русской основе является русско-китайский пиджин. В научной литературе русско-китайский пиджин имел разные обозначения: «маймачинское (А. Александров) или кяхтинское (Г. Шухарт) наречие, кяхтинское китайское наречие русского языка (С.Н. Черепанов), смешанный китайско-русский язык (А. Яблонская), русско-китайский диалект (А.Г. Шпринцин), дальневосточный контактный язык (Ф. Елоева, Е. Перехвальская), дальневосточный пиджин, сибирский пиджин³ (Е. Перехвальская), забайкальско-маньчжурский препиджин (Ян Цзе), русско-китайский пиджин (Е.А.Оглезнева)» [Оглезнева, 2009, с. 66].

Изучению русско-китайского пиджина посвящено много исследований китайских ученых. Так, в работе «Пиджин в русско-китайской межкультурной коммуникации» Жун Цзе анализируются употребление, способы словообразования, грамматические особенности харбинского пиджина и указывается на то, что «этот идиом представляет собой продукт межкультурной коммуникации Китая и России» [Жун Цзе, 1998].

Чжао Лучэнь исследует причины исчезновения харбинского русско-китайского пиджина. В поле его внимания находятся такие аспекты, как социально-экономические условия возникновения харбинского русско-китайского пиджина, его языковые особенности и причины исчезновения

³.В.Перехвальская под названием сибирский пиджин понимает «русско-китайский пиджин, кяхтинский язык, маймачинское наречие» [Перехвальская,2006б, с.13]

[Чжао Лучэнь, 2004]. В монографии «Харбинский русско-китайский пиджин и способы словообразования» Ма На и Дин Шуцинь также исследуются эти аспекты [Ма На и Дин Шуцинь, 2011].

В настоящее время русско-китайский пиджин широко распространен в приграничном городе Хэйхэ. Он как вид контактного языка активно функционирует и является средством коммуникации в **устном неофициальном** общении русских и китайцев в ситуациях торговли.

В такой коммуникативной ситуации носителями русско-китайского пиджина являются в основном китайцы. Русские пассивно пользуются пиджином, они говорят на своем родном языке с китайцами, но иногда вкрапляют в свою речь лексические элементы пиджина, грамматически упрощают ее с целью быстрее быть понятыми китайцами. Например, совершая покупку, русский спросил у китайской девушки-продавца: «*Куня (девушка), футболка чёрный есть?*».

Сферы функционирования русско-китайского пиджина в Хэйхэ - торговля, услуги и бытовое общение. Он используется при коммуникации в магазинах, ресторанах, гостиницах, на рынках, в уличной торговле.

Цель общения – продажа товаров и предоставление услуг, которые предлагают носителям русского языка носители китайского языка и говорят при этом на пиджине. Отношения между говорящими в этой ситуации неофициальные, тональность общения нейтральная и дружественная, так как китайцам, говорящим на русско-китайском пиджине, нужно расположить к себе русского покупателя и продать товар или услугу.

Способ коммуникации на пиджине – устный. Например: «*Длуга! Нада-не нада, ничево!*», «*Посмотрю, не посмотрю. Тавала куплю не нада. Можана надесэвле!*», «*Тебе нада, насматли чего-чего*» и т.д. Носители русско-китайского пиджина не изучали русский язык специально и не владеют письменной речью на русском языке.

Социальную роль данной формы речи в условиях тесного сосуществования китайцев и русских в Хэйхэ следует рассматривать как

положительную, способствующую взаимовыгодным контактам. Причем инициаторами такого речевого общения выступают китайцы, которые в силу своего здорового прагматизма предлагают свои услуги русским на этом своеобразном контактном языке. На протяжении более 20 лет русско-китайский пиджин остается неотъемлемым компонентом в языковой ситуации г. Хэйхэ.

Характеризуя русско-китайский пиджин, исследователи отмечают в нем типичные черты в области фонетики, лексики и грамматики [Оглезнева, 2007, с. 110-143; Оглезнева, 2009, с. 69-77].

На фонетическом уровне отмечается:

а) типичная замена звуков русского языка на звуки, характерные для фонетической системы китайского языка (например, русский дрожащий [р] и [л] в большинстве случаев заменяются на китайский [l] (*лубли* – *рубли*⁴, *памели* – *померяй*, *лыба* – *рыба*), русские смычные [б], [д], [г] – на полувзвонкие китайские [b], [d], [g] (*Покупайте! Пакупай дешёво / лубле // Такое / не маленький девушка вот / такой баласатый (=полосатый) / ани паменьше // А каторые рисунок / анибальсой //*), русские взрывные согласные [п], [т], [к] приобретают придыхательный элемент и становятся придыхательными, или аспирированными (*насли* – *пошли*, *каричнина* – *коричневый*, *талгую* – *торгую*); замена согласных [ш] / [с], [ш'] / [с'], [ч] / [ц'], [ч] / [с'], [д'] / [д'з'], [ж] / [з] (*десевле* – *дешевле*, *тысяпяцот* – *тысяча пятьсот*, *снацала* – *сначала*, *оцень* – *очень*, *сесяс* – *сейчас*, *дзеньги* – *деньги*, *мозена* – *можно* и некоторые другие) [Оглезнева, 2007, с. 131];

б) тяготение к открытости слога в словах русско-китайского пиджина и развитие вокализации (*обуве* – *обувь*, *здесе* – *здесь*, *нету* – *нет*, *калицо* – *кольцо*, *длуга* – *друг*, *сувенила* – *сувенир* и др.) [Там же, с. 127-128];

в) сокращение количества слогов в русских словах (*тчёрны* – *черные*, *дъвенацацъ* – *двенадцать*, *опъты* – *оптовые (цены)* и др.) [Там же, с. 128];

В области *морфологии* русско-китайский пиджин г. Хэйхэ

⁴ Примеры заимствованы из монографии Е.А. Оглезневой «Русско-китайский пиджин: опыт социолингвистического описания», с. 130 – 143.

характеризуется:

а) неактуальностью частеречной отнесенности слова (*Эта очень халошая намагай* // (=Это очень **хорошо** помогает), где грамматические формы безразличны для носителя пиджина (хорошая, хороший, хорошие / хорошо); *Халошаесть / длугой фасон есть; Халошие наве(р)на* // *Не каждый зэ день менять* // *Я халошие скидки; Халасо? Памелить* (=померить) *нада* и т.п.). С точки зрения грамматики русского языка, «подобные конструкции представляют собой абсолютно несогласованный и несоординированный набор слов, общий смысл которого тем не менее понятен из ситуации» [Оглезнева, 2007, с. 134];

б) русские слова в речи китайцев на пиджине не изменяются. Во всех случаях употребления из словоизменительной парадигмы используется одна словоформа (*насъматъли – посмотри, пашли – пошли, намагай-покупай – помогай-покупай* и др.). Так, например, из глагольных форм чаще всего употребляются формы императива, инфинитива, личные формы с вокализацией и др. «очевидно, беспорядочное, бессистемное употребление глагольных форм свидетельствует о неусвоенности русского глагольного (как и именного) в русско-китайском пиджине» [Оглезнева, 2007, с.137];

в) использование в пиджине аналитических форм там, где в русском языке употребляются синтетические грамматические формы (*Какой цвета / фсёесть* // *Каричнина / чёрны / всё есть; Маленькаесть / да; Тигловый пластыль / оцень халашо / там многа есть* и др.). В подобных примерах «глагол *быть* в форме настоящего времени *есть* ... выступает в значении наличия, бытия чего-либо (к примеру, сообщает о наличии товара)» [Оглезнева, 2007, с. 138].

В области *синтаксиса* наблюдается построение предложений по типу китайского языка, где порядок слов фиксирован; тяготение к конечному положению предиката (*Хароша дешева есть* (=Хорошие и дешевые товары имеются); *Я знаю / я там Масква была; Друга / ачки (=очки) нада? Мая прадавай*) и др.

Используются в пиджине и китайские грамматические показатели – частицы типа: *ла, ма, дэ* и нек. др. Примеры: *Десевле нетула, пасла атсюда* (=Дешевле нет, пошла (=иди) отсюда); *Длуга, лубли много ла* (=друг, у тебя много рублей); *Ского? тысича? Лубли читай ма?* (=Сколько рублей? Тысяча? Рубли считала (у себя)?); *Всё овощь хороший дэ* (= Эти хорошие овощи); *Я купить тоже дорого дэ!* (когда я закупили (товары), тоже дорогие).

Китайский формант – 了 *le* (русифицированное – *la*) в китайском языке используется для обозначения прошедшего времени, ставиться после глагола (например, 我买了三个苹果 / *Wǒ mǎile sān ge píngguǒ* / Я купил три яблоки) и для доведения прилагательных и наречий до крайней степени (например, 你的汉语好极了 / *Nǐ de hànyǔ hǎojíle* / Твой китайский язык очень хорош).

Китайский формант 吗 *ma* обычно используется в китайском языке в вопросительном предложении, в котором отсутствует вопросительное слово (你喜欢中国菜吗 / *Nǐ xǐhuān zhōngguó cài ma?* / Тебе нравится китайское блюдо?).

Китайский формант 的 *de* обычно употребляется в выделительной конструкции 是…的 / *shì...de*, которая обозначает для того, что бы подчеркнуть какой, как, где, когда, и кем было сделано (这条裙子是红色的 / *Zhè jī àn qúnzi shì hóngsè de* / Эта юбка красная; 她是昨天来的 / *Tā shì zuótiān lái de* / Она приехала вчера).

По аналогии с китайским языком эти частицы переносятся в структуру предложений русско-китайского пиджина.

В области словообразования используются сложные составные наименования предметов (*цветы-чай – цветочный чай, папа-мама – родители, китай-человек – китаец, фабрика Пекин – пекинская фабрика* и т.п.).

Лексика русско-китайского пиджина, как отмечает Е.А. Оглезнева, характеризуется следующими чертами:

а) основу лексического состава русско-китайского пиджина составляют слова русского языка, являющегося для рассматриваемого пиджина языком-лексификатором. Это в большинстве своем русская общеупотребительная лексика, называющая конкретные предметы, их признаки, процессы: *талгую* – *торгую*, *памагай*, *пакунай*; *чёрны* – *черные*, *халоша*, *чиста хэбэ* – *чистый хлопок*; *лубли* – *рубли*, *юани*, *здесе* – *здесь*, *сяс* – *сейчас*; *класовки* – *кроссовки*, *адеяла* – *одеяло*, *цяй* – *чай*, *блюки-станы* – *брюки и штаны* и т.д.;

б) просторечная русская лексика и просторечные варианты общерусских слов, а также жаргонная и инвективная (редко): *понила* – *поняла*, *чес(т)на* (=честно, правда, действительно), *нашли* – *пойдем*, *не пайдет* (=не годится);

в) общеупотребительная лексика китайского языка: *куня*(обращение к девушке), *чифань* (*кушать*), *минбай* (*понятно*), *хао* (*хорошо*), *нихао* (*здравствуйте*) и др.;

г) английские вкрапления: *бэйби*, *бэби* – *ребенок* (англ. *baby*), *биа* – *пиво* (англ. *beer*)» [Оглезнева, 2007, с. 141].

Таким образом, русско-китайский пиджин как компонент языковой ситуации г. Хэйхэ обладает своей спецификой на всех уровнях языковой системы и выполняет определенные функции в межкультурной устной неофициальной коммуникации между китайским и русским населением. Несмотря на его ограниченный характер, он используется в общении, которое не требует знания всех национальных богатств русского языка и в коммуникации он достигает своих прагматических целей. Более того, как показывают исследования, северо-восточные диалекты китайского языка заимствуют из русско-китайского пиджина различные элементы, в том числе лексические.

1.1.4 Региональные лексические заимствования как способ взаимодействия русского и китайского языков в языковой ситуации г.

Хэйхэ

Лексические заимствования – результат контактирования языков. Одним из очевидных проявлений взаимодействия русского и китайского языков на приграничной территории в г. Хэйхэ являются лексические заимствования. «Лексические заимствования из соседних и далеких языков есть в любом языке, хотя и в разной мере» [Мечковская, 2001, с. 108]. В нашем случае это лексические заимствования из русского языка в китайский, главным образом, заимствования из русско-китайского пиджина в северо-восточные диалекты китайского языка. Кроме того, существуют и региональные заимствования из китайского языка в русский.

Экстралингвистическими причинами заимствования русских слов в китайский являются влияние русской культуры, а следовательно, и русского языка на китайский (например, в условиях харбинской эмиграции); наличие устных и письменных контактов русского и китайского народов; интерес к изучению русского языка (на приграничных территориях он считается наиболее престижным); исторически обусловленный интерес китайцев к культуре России и др.

Для русских заимствований в китайский язык, а именно в его северо-восточные диалекты, характерен в основном устный путь, когда слова, бытовавшие и бытующие в контактном языке – русско-китайском пиджине — переходят в китайский литературный язык (путунхуа) и в северо-восточные диалекты [Ван Эньсюй, 1987].

Научных исследований о контактах русского и китайского языков и, в частности, о процессах заимствования русской лексики в китайский относительно немного в Китае. Среди них можно назвать работы следующих авторов: Ван Эньсюй, 1987; Сюй Лайди, 2007; Ван Тин, 2010 и некоторых других.

Исследование контактов русского и китайского языков Сюй Лайди практически является единственной монографией с систематическим изложением влияния русского языка на китайский при их непосредственном контактировании. Опираясь на теорию языковых контактов, автор исследует

историю, особенности и результаты контактов русского и китайского языков, в частности в монографии исследуется процесс заимствования слов из русско-китайского пиджина в китайский язык [Сюй Лайди, 2007].

Существуют специальные работы, посвященные проблемам заимствования русских слов в китайский литературный язык и в северо-восточные диалекты китайского языка. Так, в статье «Русские слова в китайском языке» Ван Эньсюй анализирует заимствованные русские слова в китайском языке. Он называет причины заимствования, описывает способы заимствования, преобразование русских слов при заимствовании. Свое исследование он проводит на материале «Словаря иностранных слов китайского языка» Лю Чжэнтаня [Ван Эньсюй, 1987]. Анализ типов и языковых трансформаций русских слов в китайском северо-восточном диалекте осуществлен в статье Ван Тина «Причины возникновения и типы заимствованных русских слов в китайском северо-восточном диалекте» [Ван Тин, 2010].

Результаты фактических заимствований из русского языка в китайский отразились и в лексикографической практике. Китайские авторы Ли Жун, Инь Шичао составили «Словарь Харбинского диалекта» [Ли Жун, Инь Шичао, 1997]. В нем приводится перечень русских слов (всего 33 слова), вошедших в состав этого северо-восточного диалекта. Список заимствованных слов следующий: 巴拉士 balashi (баржа), 笆篱子 balizi (полиция), 拔脚木 bajiaomu (пойдем), 巴扬琴 bayangqin (баян), 八杂市儿 bazashir (базар), 壁里搭 bilida (плита), 宾金油 binjinyou (бензин), 比瓦 biwa (пиво), 布拉吉 bulaji (платье), 嘎斯 gasi (газ), 戈比旦 gebidan (капитан), 格瓦斯 gewasi (квас), 哈拉少 halashao (хорошо), 老薄待 laobodai (работай), 里道斯 lidaosi (литовская колбаса), 列巴 lieba (хлеб), 列巴酥 liebasu (черствый хлеб), 列巴圈 liebaquan (калач), 玛达姆 madamu (мадам), 马林果 malinguo (малина), 马神 mashen (машина), 马神井 mashenjing (снаряд для тяги и подъема воды), 木克楞 mukeleng (русское подворье), 木什都克 mushiduke (мундштук), 孛木儿

naomuer (номер), 茶杜 niedu (нету), 骚达子 saodazi (солдат), 酥哈利 suhali (сухари), 沙一克 shayike (сайка), 瓦罐车 waguanche (вагон), 喂得罗 weideluo (ведро), 斜么子儿 xiemezir (семечки), 毡疙瘩 zhan'gada (катанки).

Исследователь Мэн Лу анализирует другой северо-восточный диалект китайского языка – хэйхэский. Среди русских заимствований она выделяет следующие группы слов:

- а) названия продуктов, табачных и вино-водочных изделий;
- б) одежды и обуви;
- в) единиц измерения и единиц валют;
- г) названия предметов обихода и др.

Отмечается всего 50 слов. Кроме приведенных выше (33 слов), она приводит дополнительно еще 17: 阿利法油 alifayou (олифа), 波金克 bojinke (ботинки), 布留克 buliuke (брюква), 布乍 buzha (буза в значении «напиток, молодое пиво»), 戈比 gebi (копейка), 戈兰 gelan (кран), 古棒 gubang (кубометр), 谷瘪子 gubiezi (купец), 哈尔娃 haerwa (халва), 拦包 lanbao (лампа), 卢布 lubu (рубль), 马合烟 maheyuan (махорка), 苏波汤 subotang (суп), 沙拉 shala (салат), 伏特加 futejia (водка), 西米旦 ximidan (сметана), 雅各达 yageda (ягода) [Мэн Лу, 2014].

В литературный китайский язык (путунхуа) вошло только 6 слов из отмеченных в работах китайских исследователей русских заимствований: 笆篱子 balizi (русск. полиция в значении «тюрьма»), 布拉吉 bulaji (русск. платье), 伏特加 futejia (русск. водка), 戈比 gebi (русск. копейка), 卢布 lubu (русск. рубль), 色拉 sela (русск. салат) [КС: с. 18, 114, 398, 436, 841, 1123], что составляет 12% от общего числа (50) заимствованных русских слов в северо-восточном китайском диалекте. При этом в двух северо-восточных диалектах китайского языка (харбинском и хэйхэском) отмечается, как мы указывали выше, 50 заимствований из русско-китайского пиджина. Значит, большинство заимствований (88%) имеют региональный характер.

С точки зрения семантики среди русских заимствований можно выделить слова, относящиеся к безэквивалентной лексике, называющие понятия, явления из жизни русских, отсутствовавшие в жизни китайского населения: *баян, водка, калач, квас, сайка, сухари, сметана* и др.; названия одежды и обуви: *ботинки, платье* и др.; наименования денег: *рубли, копейка*; профессиональные слова: *купец, капитан, солдат* и др.; названия предметов обихода: *кран, лампа, мундштук, ведро* и др.

Наличие региональных заимствований из русского языка на северо-востоке Китая, в частности, в г. Хэйхэ, свидетельствует об особой языковой ситуации в этом регионе, которое делает процесс заимствования из типологически неродственного языка актуальным.

1.1.5 Сферы официального использования русского языка в г. Хэйхэ

Русский язык в приграничном китайском городе Хэйхэ имеет многочисленные официальные сферы использования.

Под сферой использования языка в социолингвистике понимается «область внеязыковой действительности, характеризующаяся относительной однородностью коммуникативных потребностей, для удовлетворения которых говорящие осуществляют определенный отбор языковых средств и правил их сочетания друг с другом» [Беликов, Крысин, 2001, с. 39]. Существует следующая классификация сфер общения: «1) социально-бытовая – для удовлетворения повседневных бытовых потребностей; 2) профессионально-трудовая – для профессионального общения людей одной профессии; 3) учебно-научная – потребности общения в учебных заведениях; 4) социально-культурная – культурные потребности, увлечения; 5) общественно-политическая деятельность; 6) административно-правовая – нужды общения в официальных инстанциях» [Метса, 1980, с. 37-38].

Каналы коммуникации на русском языке в Хэйхэ широки и пестры: это деловая коммуникация, торговая, торгово-транспортная, финансовая, производственная, учебная, научная, культурная, туристическая и некот. др.

Русский язык обеспечивает городу контакты с Россией, дополнительный ресурс развития. Стратегия развития города Хэйхэ напрямую связана с контактами и коммуникацией с Россией.

Русский язык в городе Хэйхэ выполняет многообразные социальные функции, являясь средством официального и неофициального общения русских и китайцев. Как отмечал А.Д. Швейцер, «объем функций определяется использованием данной социально-коммуникативной системы в различных сферах человеческой деятельности» [Швейцер, 1976, с. 141].

Объем сфер использования языка, или «областей его применения» [Аврорин, 1975, с. 83], в социолингвистических исследованиях определяют по-разному, но по основным позициям состав сфер совпадает. Как отмечает исследователь Н.Б. Мечковская, «в двуязычном обществе содержание законов, касающихся языков, состоит в определении той меры, в какой оба языка используются в разных социальных сферах. Это такие области общения и информирования, как: 1) образование; 2) органы государственной власти, судопроизводство, делопроизводство; 3) массовая коммуникация; 4) документы о статусе частного лица (паспорт, свидетельства о рождении, браке, смерти; документы об образовании; удостоверение личности, сберегательная книжка, водительские права и т.п.); 5) сфера услуг (службы быта и торговля; медицина; общественный транспорт, связь); 6) визуальная информация (географические наименования, названия улиц; дорожные указатели; реклама, вывески, надписи). Мера использования отдельного языка в той или иной сфере может быть градуирована по следующим трем отметкам: а) обязательно; б) допустимо (возможно, разрешено); в) не допустимо (не разрешено)» [Мечковская, 2001, с. 222].

Характеристика социальных ролей языков в условиях двуязычных обществ имеет большое значение как фактор языковой ситуации. Социальная роль русского языка на приграничной территории КНР и РФ (в частности, в городе Хэйхэ) не была предметом специального научного изучения. Однако отдельные аспекты этой большой проблемы исследовались в работах русских

ученых (С.В. Гордеева, 2012, 2014; Е.А. Оглезнева, 2009, 2014а). В результате накоплен конкретный материал, отражающий уникальность языковой ситуации, сложившейся на приграничных территориях сопредельных государств (КНР и РФ). В связи с этим описание основных сфер официального использования русского языка в городе Хэйхэ дополняет характеристику языковой ситуации, сложившейся здесь.

Рассмотрим основные сферы официального использования русского языка в городе Хэйхэ, сформировавшиеся в условиях русско-китайского взаимодействия с начала 90-х годов XX в. по настоящее время.

1. Русский язык – язык образования

Обучение русскому языку осуществляется в г. Хэйхэ в школах начальной, средней и высшей ступени, в средних специальных и профессионально-технических учебных заведениях, как государственных, так и частных.

Русский язык в образовательных учреждениях г. Хэйхэ является одним из учебных предметов, но не является языком, на котором ведется обучение и не является обязательным для изучения. Он используется в качестве иностранного языка в средней и высшей школе и преподаётся не во всех школах г. Хэйхэ. По данным Управления образования г. Хэйхэ, в 2016 г. в городе было 56 средних школ, и только в 13 из них вторым иностранным языком был русский (23%). Средних школ высшей ступени в городе 15, во всех этих школах вторым иностранным языком является русский (100%).

Использование русского языка как учебного предмета в школах и вузах города обусловлено следующими факторами: во-первых, коммуникативный статус русского языка высок, он является мировым языком наряду с другими; во-вторых, он необходим здесь в силу географической близости России (г. Благовещенска), в результате у него большие потенциальные возможности в применении на практике – в туризме, торговле, экономической и других сферах; в-третьих, он является престижным на приграничной территории; в-

четвертых, обучение русскому языку в северо-восточном Китае имеет длительную традицию.

О престижности изучения русского языка и его продвижении свидетельствуют следующие факты: в 2003 г. Хэйхэская средняя школа (黑河中学) получила официальный статус «Базы образования по русскому языку общей средней школы высшей ступени»; в 2005 г. Хэйхэская школа № 4 (黑河市第四小学) стала «Образцовой школой воспитания и изучения русского языка в провинции Хэйлуцзян», в 2007 г. она была переименована в «Образцовую школу воспитания и изучения иностранных языков в Китае».; в декабре 2013 г. Управление образования провинции Хэйлуцзян утвердило «Учебный план дисциплин изучения русского языка в провинции Хэйлуцзян».

Хэйхэская средняя школа (黑河中学), средняя школа «Ифу» (逸夫中学), частная школа иностранных языков «ЦзяХань» (嘉翰外语学校) стали своеобразным «брендом обучения русскому языку». В результате число студентов, зачисленных в разные университеты КНР из г. Хэйхэ на специальность «Русский язык», занимает первое место среди других специальностей в провинции Хэйлуцзян [Очерк обмена между КНР и Россией].

В 1976 году в Хэйхэском педагогическом институте (ныне это Хэйхэский университет 黑河学院) открылось специализированное обучение русскому языку. Специальность «Русский язык» в Хэйхэском университете стала особой специальностью на уровне государства и основной специальностью на провинциальном уровне.

Хэйхэский университет использует различные формы взаимодействия с российскими вузами: обмен преподавателями и студентами, научно-исследовательское сотрудничество. Большое значение придается подготовке специалистов с высоким уровнем владения русским языком и хорошими

профессиональными навыками и умениями в практическом использовании русского языка.

Хэйхэский университет является самой большой базой в Китае для подготовки русскоговорящих специалистов.

С 2003 г. Хэйхэский университет и Благовещенский государственный педагогический университет приступили к совместной подготовке китайских студентов, изучающих русский язык, по программе бакалавриата [Лейфа, 2014, с. 301]. Различные формы языковой подготовки осуществляет Хэйхэский университет совместно с Амурским государственным университетом.

Во всех школах (начальных, средней и высшей ступени) и Хэйхэском университете, кроме русского, изучается английский язык как иностранный. Русский язык – это второй иностранный язык в учебных заведениях в г. Хэйхэ. Такое распространение в образовательной сфере он имеет на приграничных с Россией территориях – на северо-востоке Китая. В центральных и южных районах КНР он, как правило, столь активно не изучается.

2. Русский язык – язык научных исследований

С 2000 г. Хэйхэский университет (黑河学院) и БГПУ совместно издают научно-теоретический журнал «Дальневосточный вестник высшего образования» (远东高教学刊). Тематика журнала связана в основном с региональными проблемами образования, методикой преподавания иностранных языков, в том числе русского языка как иностранного. Статьи публикуются на русском языке.

Налажены тесные научные связи у Хэйхэского университета с вузами Дальнего Востока. Так, ежегодно проводится научно-практическая конференция «История и перспективы сотрудничества» (中俄合作历史与前景国际学术研讨会), традиционно первая часть которой проходит в г. Благовещенске, вторая – в г. Хэйхэ и г. Харбине. Одним из рабочих языков научных конференций является русский наряду с китайским и английским.

Много китайских учащихся, хорошо владеющих русским языком, продолжают образование в аспирантуре российских и китайских вузов, на русском языке пишут статьи, выполняют научно-исследовательскую работу.

Таким образом, функция русского языка в научно-исследовательской сфере значительна, это один из языков научных исследований наряду с китайским, английским, рабочий язык конференций.

3. Русский язык – язык политического и экономического сотрудничества

Политическое и экономическое сотрудничество Китая и России имеет длительную историю и с каждым годом продолжает расширяться как на межгосударственном, так и на региональном уровне. На региональном уровне между провинцией Хэйлуньцзян и Амурской областью проходит немало встреч, конференций и других мероприятий, на которых используется русский язык.

Контакты с участием русского языка проходят и на межгородском уровне: между администрациями приграничных городов Хэйхэ и Благовещенска, делегациями и общественными организациями. Русский язык используется в текстах международных соглашений, договоров, протоколов между государственными учреждениями и структурами гг. Хэйхэ и Благовещенска, которые составляются на двух языках. Напр., между Управлением внутренних дел Амурской области и Управлением общественной безопасности г. Хэйхэ заключен договор о сотрудничестве в борьбе с преступностью, оказании помощи, обмене информацией по вопросам незаконной миграции, незаконного оборота оружия, наркотиков и т.д.

Таким образом, использование русского языка в сфере политического и экономического сотрудничества на приграничной территории - в г. Хэйхэ обусловлено политическими и экономическими интересами двух государств – КНР и РФ.

4. Русский язык – язык государственных учреждений

Работа отдельных государственных учреждений г. Хэйхэ напрямую связана с коммуникацией на русском языке. Государственная таможня (中华人民共和国黑河口岸) является учреждением, где происходит непосредственный контакт китайского населения с русским. Русские предприниматели, работники муниципальных органов г. Благовещенска, многочисленные туристы, нуждаются в коммуникации на русском языке, поэтому на китайской таможне г. Хэйхэ работают специалисты, владеющие русским языком.

На китайской таможне вполне обычны информативные сообщения на двух языках. Например:

<p style="text-align: center;">公告</p> <p>为了确保旅客的安全，根据中华人民共和国交通部《水路旅客运输安全规则》第二十九条的规定：进出境旅客严禁携带易燃、易爆危险品。一经发现，依据相关规定进行严肃处理。</p> <p style="text-align: center;">黑河市海事局 黑河大黑河岛港埠有限责任公司 二〇〇八年十二月十二日</p>	<p style="text-align: center;">Инфо рмационно е сообщение В обеспечени и безопасной перевозки пассажиро в, на основе пункта №29 «Правила перевозки пассажиро в на водном транспорте » Министерс тва коммуника ции КНР</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>определяет ся, что пассажира м при въезде и выезде запрещаетс я иметь при себе легковоспл аменяющи еся и взрывоопас ные вещества. После их обнаружен ия, согласно соответств ующим правилам, взимается штраф и производит ся изъятие. Хэйх эская администр ация морской безопаснос ти ООО «Порт- большой остров Хэйхэ»</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Существуют объявления и другого характера на двух языках: указатели («Касса», «Вход», «Выход», «Пункт обмена валюты», «Магазин беспошлинной торговли», «Фотографировать запрещается» и др.), объявления на таможенной площади («Выход в город», «Остановка такси» и т.п.).

Во многих банках г. Хэйхэ (например, 中国银行 Государственный банк КНР, 中国建设银行 Государственный строительный банк КНР и др.) работают специалисты со знанием русского языка. Их клиентами часто оказываются русские предприниматели, бизнесмены, туристы, которые нуждаются в обмене валюты, информации о курсе валют, оформлении финансовых документов, получении денег по кредитной карточке, в помощи сотрудников банка при заполнении документов и других банковских операциях, поэтому сотрудники государственных банков Китая используют русский язык, чтобы оказывать помощь русским клиентам. В других государственных учреждениях г. Хэйхэ (полиции, отделах внешних связей, скорой помощи, больницах) также работают русскоговорящие специалисты.

Таким образом, одним из признаков языковой коммуникации в г. Хэйхэ является коммуникация на русском языке в государственных учреждениях, где использование русского языка допустимо, возможно, разрешено, и осуществляется наряду с государственным официальным китайским языком.

Функция русского языка в государственных учреждениях г. Хэйхэ в основном информативная и вспомогательная (оказание помощи).

5. Русский язык в социально-культурной сфере

Региональные культурные обмены между Китаем и Россией проходят постоянно и год от года развиваются. Город Хэйхэ за счет преимущественного географического положения играет важную роль в культурном обмене между КНР и Россией. С 2010 года ежегодно в китайском городе Хэйхэ и российском Благовещенске проходят «Китайско-российские

культурные ярмарки» (中俄文化大集), фестивали. Одним из рабочих языков ярмарок и фестивалей является русский язык.

Большое количество культурных мероприятий, связанных с популяризацией русского языка и культуры, проводится на базе Благовещенского государственного педагогического и Хэйхэского университетов. С 2011 г. Хэйхэский университет при поддержке «Ассоциации русского языка провинции Хэйлунцзян» (黑龙江俄语学会) и фонда «Русский мир» организует конкурсы по русскому языку среди китайских студентов вузов Северо-Востока Китая и Дальнего Востока России, изучающих русский язык. Конкурс проводится под названием «Мне русская речь – как музыка» (俄语 – 我心中的歌). Кроме того, с 2010 г. в Хэйхэском университете проходит международный слет молодежи под названием «Мир, где нет чужих» (没有陌生人的世界), целью которого является привлечение молодежи к активному участию в развитии межнационального, межкультурного взаимодействия, основанного на принципах уважения, толерантности и приверженности к общечеловеческим духовным ценностям. В слете ежегодно принимают участие около 3000 человек, в том числе представители различных национальных диаспор России и Китая. Средством коммуникации на слете является русский язык.

В Хэйхэском университете работают на постоянной основе русские по национальности преподаватели русского языка, изобразительного искусства, музыкальной культуры. Специальности «Русский язык», «Живопись», «Музыковедение» являются «фирменными» специальностями в Хэйхэском университете, на которые всегда существует высокий конкурс.

Функции русского языка в социально-культурной сфере – коммуникативная, информативная, познавательная и воздействующая.

6. Русский язык – язык книжной торговли

В 2015 году в Хэйхэ открылся книжный магазин имени А.С.Пушкина (普希金书店), где можно приобрести произведения русской классической и

современной литературы. Большая часть книг представлена переводами на китайский язык, но имеются и произведения русских классиков в оригинале. Первый секретарь горкома партии г. Хэйхэ Лю Ган призвал превратить магазин в «икону духовности», «образец города», в площадку российско-китайских культурных обменов. Он подчеркнул, что этот книжный магазин способствует реализации государственного лозунга в КНР: «Читаем всем народом, создаем общество книжной культуры», следовательно, русский язык и литература на русском языке – часть общей культуры китайского народа.

Перед магазином на Центральной (пешеходной) улице города открыт и памятник великому русскому поэту А.С. Пушкину. Фигуру поэта отлили из бронзы в полный рост. На гранитном пьедестале – надписи на русском и китайском языках: «Пушкин – отец русской литературы», 俄罗斯文学之父 – 普希金. Это второй памятник поэту, открытый в Китае (первый памятник – в г. Шанхае).

В Хэйхэском университете создан «Центр русских источников» (俄罗斯文献中心), а в библиотеке университета собрано и хранится более 30000 оригинальных русских произведений на русском языке и 30 видов других источников.

Русский язык как язык книжной торговли, целенаправленного чтения на русском языке выступает в информативной, познавательной и эстетической функциях, т.к. способствует передаче через книгу общественно-исторического и культурного опыта русского народа.

7. Русский язык – язык массовой коммуникации

Под массовой коммуникацией понимают «процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории» [Николаева, 2004, с. 235]. Массовая коммуникация – важный

социолингвистический показатель степени использования и распространения языка в официальной сфере, свидетельствующий о широком распространении языка и его воздействии на большое количество людей.

В г. Хэйхэ русский язык используется как средство массовой коммуникации на телевидении и радио. Так, на китайском государственном телевидении русский язык используется в специальных программах, например, таких, как «Будьте как дома», «Вопросы и ответы», «Вот это да!», «Время Евразии», «Диалог», «Документальные фильмы», «Едем в Китай», «Желтые страницы Китая», «Китайская кухня», «Мультфильмы», «Новости», «Телесериалы», «Очень красиво», «Учись вместе с нами» и др.

Существует Ежедневная программа радио на русском языке «Любимые мелодии», которая очень популярна среди пожилого населения г. Хэйхэ. В этой программе звучат известные песни русских и советских композиторов на русском и китайском языках: «Катюша», «Синий платочек», «Огонёк», «Ой, цветёт калина», «Подмосковные вечера» и др.

В г. Хэйхэ средством коммуникации является и российское телевидение. Его программы на русском языке пользуются популярностью у жителей города, которые смотрят новостные программы на русском языке, художественные фильмы и др.

Функции русского языка как языка массовой коммуникации в г. Хэйхэ: информативная, воздействующая, эстетическая.

8. Русский язык – язык городского топонимического пространства и рекламы

Топонимическое пространство города наполнено русским языком. В г. Хэйхэ в названиях улиц представлены три графические системы: китайские иероглифы, латиница (в транскрипции «пиньинь») и кириллица. См., напр., таблички некоторых (центральных) названий улиц города: сверху написано китайскими иероглифами – 海兰街, в центре – транскрипция «пиньинь» HAILAN JIE, снизу – русскими буквами «улица Хайлань» и др.

Многие названия государственных учреждений, магазинов, гостиниц, ресторанов, больниц представлены на двух языках – китайском и русском: напр., сверху на китайском – 花园边防派出所, внизу на русском – Пограничное отделение милиции «Хуаюань», книжный магазин «Пушкин» (普希金书店), торговый центр «Хуафу» (华富商城), гостиница «Дружба» (友谊宾馆), ресторан «Путин» (沙翁居), стоматологическая больница «ХуэйМинь» (惠民医院) и др. Все названия констатируют присутствие русского языка в топонимическом пространстве города. Функция русского языка в городском топонимическом пространстве главным образом информирующая, рекламирующая.

Итак, русский язык используется довольно широко в официальных сферах в г. Хэйхэ: в образовании, науке, политическом и экономическом сотрудничестве, государственных учреждениях, социально-культурной сфере, книжной торговле, массовой коммуникации и городском топонимическом пространстве. В тех же сферах используется и китайский язык, который является обязательным. Однако китайский язык имеет более широкий спектр использования по сравнению с русским, имея юридический статус государственного и официального языка. Русский язык в рассматриваемой ситуации выступает как язык межэтнического общения на ограниченной (приграничной) территории. Использование его на этой территории – это акт языковой политики Китая и России, его использование допустимо, возможно, разрешено, но не обязательно.

1.2 Русский язык в наружной рекламе приграничного города Хэйхэ

1.2.1 Рекламная вывеска на русском языке как важный элемент ономастического пространства приграничного китайского города

Город с позиции семиотики является, с одной стороны, текстом, а с другой, – механизмом порождения текстов (город как имя и город как

пространство у Ю. М. Лотмана). Это сложно организованный семиотический континуум, «котел текстов и кодов, разноустроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням», в «семиосфере» города все составляющие ее «элементы находятся в подвижном, динамическом соотношении, постоянно меняя формулы отношения друг к другу» [Лотман, 2000, с. 282].

В современных условиях встречи с представителями другой культуры представляют собой обычное явление, так как наступил «век глобальной интеграции» и рынка: на огромные расстояния сегодня перемещаются люди, товары, деньги, информация, услуги. Представители разных культур пересекаются и взаимодействуют друг с другом по самым разным поводам и в самых разных аспектах, в том числе и в городской жизни. Поликультурность – отчетливо выраженное ныне свойство социальной и языковой реальности, проявляющееся и в номинации городских объектов российских и зарубежных городов – в том числе в исследуемом нами языковом материале приграничного г. Хэйхэ.

Общеизвестно, что языковое пространство города неоднородно по своему составу, в нем сосуществуют различные элементы (литературные и нелитературные, официальные и неофициальные, разговорно-обиходные названия), в том числе и наименования различных городских объектов. Все разнородные элементы языкового пространства взаимодействуют друг с другом и образуют сложную единую систему в рамках конкретного города, составляя его языковую картину. Наименования городских объектов являются составной частью этой языковой картины. Исследователи относят их к разряду онимов, точнее урбанонимов, среди которых выделяются различные типы: топонимы (хоронимы и годонимы), имена сооружений (ойкодонимы, экклезионимы) и имена заведений (эргонимы – фирмонимы, эмпоронимы, трапезонимы и др.) [Подольская, 1988; Суперанская, 2009; Шмелева, 2014]. В последнее время наметилась тенденция расширения круга урбанонимов, дифференциация их по типам, стремление к более точному

терминологическому обозначению [Подольская, 1988; Шкатова, 1990; Прокуровская, 1996; Подберезкина, 2003; Суперанская, 2009 и др.].

В современных исследованиях названия городских объектов рассматриваются и как своеобразные номинативные единицы (в этом случае используется термин «эргоним») [Капанадзе 1982; Подольская, 1988; Шмелёва 1989, 1990 и посл.; Прокуровская 1996; Подберёзкина 1997, 1998 и др.; Крюкова 2004], и как особые тексты-примитивы [Сахарный 1991], и как малые речевые жанры в контексте городских наименований [Шарифуллин 2003; Китайгородская, Розанова 2003; Михайлюкова, 2014 и др.]. В большинстве работ за ними закрепился термин «эргонимы» [Астафьева, 1996; Коршунков, Николаева, 1997; Подберезкина, 1998; Яковлева, 1999; Шимкевич, 2002; Стародубцева, 2003; Позднякова, 2004; Емельянова, 2007; Исмагилова, 2007; Вайрах, 2011; Михайлюкова, 2014 и др.].

В нашем исследовании мы используем термин «вывеска» в значении «упрощенный кодированный текст письменной формы, выполняющий индикативную, апеллятивную, рекламную и другие функции» в лингвокультурном пространстве современного города [Черенкова, 2016, с. 72]. 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.

Тексты китайских рекламных вывесок на русском языке являются одним из элементов ономастического пространства приграничного города Хэйхэ.

Исследование такого специфического регионального материала как китайские рекламные вывески на русском языке является **актуальным**, поскольку отражает языковую и национально-культурную специфику приграничного города. Более того, функционирование русского языка на приграничной территории в иноязычном (китайском) окружении составляет одну из характерных **особенностей языковой ситуации** этого

дальневосточного региона, а именно: взаимодействие русского и китайского языков, взаимодействие элементов культуры двух народов.

Без рекламных вывесок на русском языке невозможно представить себе городской ландшафт приграничного г. Хэйхэ. «Не камень и гранит, а слово и смысл организуют тело идеи города. А вещная форма лишь обрамляет идею города», – образно характеризуют исследователи языковой облик современного города [Гузикова, 2013, с. 203].

Появление рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ обусловлено экстралингвистическими факторами: они появились 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.

Фактический материал для настоящего исследования собирался в г. Хэйхэ в период с 2012 г. по 2016 г.

Китайские рекламные тексты на русском языке были собраны в основном на 12 торговых улицах города в районе Айхуэй, поскольку именно этот район является административным, экономическим, культурным и торговым центром города. Почти вся жизнь сосредоточена в этой части города: здесь находятся административные учреждения, организации, торговые и культурные центры, рынки и т.д., и здесь всегда много людей: местных жителей и русских туристов, бизнесменов, предпринимателей, учащихся и др.

Улица Чжунъян (Центральная улица) считается главной, другие улицы района Вансу, Хайлань, Вэньхуа, Синъянь, Синьлинь, Тунцзян, Лунбинь, Хуаньчэн, Ючжэн, Гуаньду, Инъэнь окружают её. Эти торговые улицы обладают своими особенностями, каждая имеет свой стиль, и вывески на русском языке в основном находятся на этих улицах. Много рекламных вывесок на русском имеется в районе острова Большой Хэйхэ, где находится таможня и двух международных торговых центра. Рядом находятся таможенные склады, все необходимые службы для покупки и отправки

товаров. В торговых центрах представлены отделы многих крупных магазинов г. Хэйхэ.

Международные торговые центры имеют вывески на китайском и на русском языках: «大黑河岛国际贸易城 Международный торговый центр на острове Большой Хэйхэ» и «中俄自由贸易城 Оптовый центр Юань Дун». Торговые отделы в этих центрах также имеют рекламные вывески в основном на русском языке: «Фирменные игрушки у Наташи (ниже) оптом и в розницу»⁵, «Салон "Лилия" (ниже) маникюр татуаж косметика и набор оптом и в розницу», «Спортивные товары "Серезжа"», «Магазин игрушки у Анны», «Кожа меховой магазин», «Салон сумок "Андрей" (ниже) мы обеспечиваем превосходное обслуживание! Салон сумок "Андрей" занимается розничной и оптовой продажей различных дамских и мужских сумок, чемоданов, портпледов, текстильных сумок, туристических рюкзаков, палок, кошельки и кожгалантерейных изделий» и мн. др. Все вывески ориентированы на русского покупателя.

Наши наблюдения позволяют сделать вывод о том, что китайские вывески на русском языке в г. Хэйхэ **имеют локальное распространение**, так как находятся в административном центре города и на острове Большой Хэйхэ. Они отсутствуют на окраинах города – там, где практически не бывает русских.

Поскольку вывески на русском языке в г. Хэйхэ преобладают в сферах торговли и услуг, ориентированных на русского покупателя, их условно можно назвать **«национально ориентированными»**.

Государственные учреждения, организации, банки, предприятия, заводы, библиотеки, кинотеатры, стадионы, школы и другие городские объекты г. Хэйхэ имеют вывески главным образом на китайском (значительно реже на английском) языке, они предназначены главным образом для китайского населения города.

⁵Здесь и далее сохранены оригинальные написания вывесок на русском языке; тексты вывесок приводим в кавычках.

Вывески на русском языке имеются и у некоторых объектов, находящихся не в центре города. Это, например, название Хэйхэского университета («黑河学院 – Хэйхэский университет»), авторемонтного завода («汽车修理厂 – Авторемонтный завод») и некот. др. Наличие вывесок на русском языке у этих учреждений объясняется их особой значимостью в сотрудничестве с русскими партнерами.

Китайские рекламные вывески на русском языке в г. Хэйхэ представляют собой особую систему коммуникации как совокупность текстов, объединенных на основе общности обозначаемых ими предметов и понятий – городских объектов г. Хэйхэ.

1.2.2 Сферы функционирования китайских рекламных вывесок на русском языке

Как знаки семиотической системы вывески неоднородны и связаны с определенным видом человеческой деятельности, его местом и временем. Вместе с тем внутри всей совокупности китайских рекламных вывесок на русском языке можно выделить две группы, которые соотносятся с двумя основными сферами функционирования вывесок.

1. Сфера торговли. Она представлена названиями магазинов, торговых центров и других мест торговли.

Это магазины автозапчастей, антикварные, булочные, бытовой техники, велосипедов, гипермаркеты, детской одежды, для беременных женщин, для молодожёнов, женской одежды, игрушек, канцтоваров, книжные, зоомагазины, компьютерные, магазины кондитерских изделий, косметики, мебели, металлических изделий, мужской одежды, нижнего белья, обуви, овощные, перчаток, подарков, постельного белья, продуктовые, русских товаров, сантехники, секс-шопы, сотовых телефонов, спортивных товаров, строительные, сувенирные, сумок и чемоданов, супермаркеты, табачные, магазины техники, товаров для дома, трикотажа, фруктов, цветов, шапок, штор и тюля, электроники, ювелирных изделий, среди них круглосуточные и

ночные магазины, оптово-розничной, оптовой, розничной торговли, универсальные, фирменные и др. Например: «金凤凰服饰 - Торговый центр. Оптовая продажа одежды "Золотой феникс"», «正大鞋业 - Обувной центр "Чжэн-Да"», «双龙茶业 - Чайный магазин Два Дракона», «旭章家具商城 - Мебельный салон Сюй-Чжан», «凯帝灯饰城 - Мир светильников "Кай-Ди"», «品牌装饰城 Украшение города», «绿文艺文具礼品 - Книгоиздатель», «东方眼镜城 - Мир очков Восток», «普希金书店 - Книжный магазин "Пушкин"», «孕婴服饰用品专卖店 - Магазин для беременных и новорождённых», «唯雅花店 - Цветочный магазин "Вэй Я"», «琥珀之家 - Дом янтаря» и мн.др.

2. Сфера услуг. Это названия аптек и других медицинских учреждений, бань, больниц, гостиниц, кабинетов, косметических, парикмахерских, поликлиник, ресторанов, стоматологических клиник, осуществляющих следующие виды услуг:

а) косметические услуги (маникюрные салоны, салоны красоты, салоны-парикмахерские): «卓色美容美体会馆 - Салон красомы», «酷都美发沙龙 - Салон-парикмахерская Ку-Ду», «爱手爱脚手足会馆 - Манкюрный салон Катя», «苗方清颜祛痘中心 - Центр по очищению лица от прыщиков»;

б) услуги питания (бистро, закулочные, кафе, пельменные, рестораны, столовые, шашлычные): «渔夫码头海鲜酒店 - Ресторан морских деликатесов», «傻老板美食 - Ресторан "Дурацкии Директор"», «东方阳光 - Ресторан "Восточная заря"», «美丽坊水饺 - Красивый дом пельменный», «大华特色烧烤 - Особенный шашлык "Дахуа"»;

в) бытовые услуги (ателье, бани, изготовление ключей, прачечные, химические чистки, чистки обуви, учреждения по ремонту компьютеров, обуви, телефонов, техники, часов): «双子制衣 - Ателье "Близнецы"», «洁

净干洗店 - Постирать вещи», «翰林擦鞋 - Чистка обуви», «新尚修鞋店 - Ремонт обуви "Мода"», «专业修表 - Ремонт часов»;

г) услуги рекламных агентств, типографий: «宏腾广告公司 - Рекламная фирма», «贝加尔印务 - Салон полиграфической продукции "Байкал"», «福兰印刷厂 - Типография "Фу-Лань"»;

д) медицинские услуги (аптеки, больницы, специализированные клиники, поликлиники): «东方大药房 - Аптека "Восток"»; «黑河市中医院 - Больница китайской медицины города Хэйхэ»; «维塔利口腔门诊部 - Стоматологическая клиника Виталий»; «刘向明保健按摩室 - Оздоровительный курс массаж»;

е) услуги по приобретению билетов (авиакасы, железнодорожные кассы): «纵横航空票务 - Авиакасы "Цзун-Хэн"»; «铁路车票代售所 - железнодорожные кассы»; «航空售票中心 - Билет центр»;

ж) услуги по организации отдыха туристов (бильярдные, гостиницы и отели, дискотеки, интернет-кафе, караоке-бары, ночные клубы и т.д.): «好运来台球 - Бильярдная»; «伊甸园宾馆 - Гостиница Эдем»; «圣彼得堡商务会馆 - Санкт петербург международная торговая гостиница»; «夜色尊典娱乐会馆 - Караоке-бар "Ночной пейзаж"»; «网吧 - "Интернет" компьютер солон»;

з) другие услуги: услуги образования и воспитания, фотографии, свадебные и др.: «静波舞蹈学校 - Школа тацев "Цзин Бо"», «明德辅导学校 - Консульты школа», «婚纱摄影 Свадебные фотографии», «红牡丹婚纱摄影城 - «Свадебная фотосъёмка "Красный пион"», «婚庆策划 - Свадебное планирование».

По сферам функционирования исследуемый материал представлен в таблице №1, отражающей качественный и количественный состав китайских рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ.

Таблица 1. Китайские рекламные вывески на русском языке по сферам функционирования

Сфера функционирования	Вид товаров	Количество вывесок	Процентная доля %
Сфера торговли	Одежда, обувь, головные уборы, перчатки, носки, сумки и чемоданы	163	15.3%
	Строительные и отделочные материалы, мебель, сантехника, люстры, светильники, металлические изделия	119	11%
	Универсальные товары	113	10.6%
	Продукты и напитки	93	8.7%
	Постельные принадлежности, шторы и т.п.	53	5%
	Электроника, электронные приборы, в том числе бытовая техника	40	3.7%
	Товары повседневного спроса	27	2.5%
	Ювелирные и другие изделия	21	2%
	Сфера услуг	Общественное питание	138
Косметология, уход за волосами и кожей		57	5.3%
Медицинские услуги (консультации, обследование, лечение) и оздоровление (массаж, иглоукалывание ...)		57	5.3%
Гостиницы, отели		48	4.5%
Ремонт разных изделий, изготовление, чистка, обслуживание		35	3.3%
Изготовление рекламной продукции, оперативная полиграфия, широкоформатная печать		35	3.3%
Услуги быта и отдыха		25	2.4%
Другие услуги (услуги образования и воспитания, фотографии, турфирм, свадебные услуги)		38	3.6%
Кассы по продаже билетов		5	0.5%

Сферы функционирования определяют тематику вывесок на русском 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 на русском языке отражает предложения продавцов.

Непосредственно вписанные в городскую ономастическую среду тексты вывесок на русском языке, выполняют ориентирующую и рекламную функции, поскольку способствуют ориентации носителя русского языка в иноязычной среде – среде китайского языка и среди различных видов товаров и услуг.

1.2.3 Графическое оформление китайских рекламных вывесок на русском языке

Китайские вывески на русском языке стремятся выделиться из городской среды, актуализироваться не только в плане содержания (расширенный объём информации, перенасыщенность информации, дублирование информации, включение изображений разного рода, расположение на объекте номинации или вблизи от него), но и в плане внешнего оформления (особое графическое оформление текста, визуальные эффекты, использование символов, рисунки).

Китайские рекламные вывески на русском языке обладают своеобразием и в плане графического оформления.

Графически в них информация представлена разными системами письма:

а) буквами русского алфавита: *«Ресторан у Лены», «Аптека Юра», «Мир обуви (ниже) прямая поставка из Пекина», «Ювелирный Магазин У Насми (ниже) оптом и в розницу», «Все виды сумок У САША», «Зоомагазин Аня»;*

б) буквами русского алфавита и китайскими иероглифами: «*白领丽人服装店* - *Магазин одежды "Красной женщины"*», «*新亚家居展示中心* - *Салон мебели "Синья"*», «*名流皮草城* - *Салон кожи и меха "Минлю"*», «*友谊书店* - *Книжный магазин "Дружба"*», «*兄弟玛瑙行* - *Ювелирные изделия из агата*», «*果蔬店* - *Магазин овощей и фруктов*», «*糖果店* - *Кондитерский*», «*金湖商务会馆* - *Баня "Золотое озеро Цзинь Ху"*», «*玛利亚冷饮厅* - *Кафе "Мария"*», «*芭比宝贝儿童摄影* - *Детская фотография*»;

в) буквами русского алфавита, китайскими иероглифами и буквами латинского алфавита: «*JOMOO 九牧健康卫浴专家 "Цюйму" сантехника*», «*兴隆大家庭生活超市 Happy Family Супермаркет "Большая семья Синлун"*», «*美的 Midea Эксклюзивная продажа MIDEA*».

В большинстве случаев в вывесках наблюдается графическое дублирование информации китайскими иероглифами и русскими буквами, таким образом, структура текста вывески является поликодовой, делает ее информативно достаточной для носителей русского и китайского языков.

Поликодовость компонентов китайских рекламных вывесок на русском языке составляет одну из отличительных черт взаимодействия русского и китайского языков на приграничной российско-китайской территории. 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 различные коммуникативные сферы, в результате чего он вынужден находиться как бы на пересечении разных информационных потоков, пытаясь «прочитывать» сразу несколько сообщений.

1.2.4 Китайские рекламные вывески на русском языке как особый тип креолизованных текстов

Китайские рекламные вывески на русском языке характеризуются неоднородностью графических форм, представляющих разные знаковые системы: буквы русского алфавита, китайские иероглифы, латинские буквы и др. Кроме того, в китайских рекламных текстах на русском языке присутствуют и другие визуальные средства: рисунки, фотографии, символы (в том числе цифры, фирменные знаки магазинов) и др. Таким образом, графически китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой многомерную семиотическую систему со сложными отношениями. Графические и изобразительные средства являются основными элементами китайской вывески на русском языке.

Название городского объекта, по мнению исследователей, «особый малоформатный тип текста, характеризующийся структурной и семантической компрессией. Наряду с вербальными средствами, действенным средством семантической компрессии является изображение и графика..., текст названия обладает свойством лапидарности, поскольку с помощью минимального количества вербальных и невербальных знаков выражает максимум информации о городском объекте» [Михайлюкова, с. 131].

Китайские рекламные вывески на русском языке в г. Хэйхэ представляют собой креолизованные тексты. Креолизованность текста проявляется в фактах графического иноязычия, размере, цвете шрифта, в расположении слов на вывеске относительно друг друга, в рисунках, в иконических элементах и др.

Кроме термина «креолизованный текст», в лингвистической литературе используют другие термины «супертекст», «бимедиальный текст», «полимедиальный текст», «мультимедиальный текст», «вербально-визуальный текст», «поликодовый текст» и т.п. [Ян Галло]. Термины, вошедшие в научный оборот, подчеркивают, что текст как коммуникативная

величина не ограничивается лишь языковой составляющей. «Материя» текста соткана из многих различных элементов, существенно влияющих на восприятие текстового целого» [Нетёсина, Воропаева 2013, с. 109].

Графические элементы, символика шрифта, его выразительные функции, выделение слов и отдельных букв, изменение размера букв и т.п. создают особый текст в рекламных целях. Такой текст воспринимается как гетерогенный, т.е. такой, который представляет собой «семиотически осложнённое образование, характеризующееся синтезом не менее двух знаковых систем, образующих в совокупности одно структурное, смысловое и функциональное целое, и обеспечивающее комплексное воздействие на адресата» [Там же, с. 109]. Такой текст обеспечивает функционирование информации в пространстве, когда формат текста предназначается для упорядочения информации и обеспечения рациональной коммуникации.

Факты графического иноязычия (русские и латинские буквы, китайские иероглифы) в названиях городских объектов можно объяснить тем, что городские объекты, находятся в приграничном пространстве, которое характеризуется использованием в коммуникации разных языков, и это отразилось и в китайских рекламных вывесках на русском языке. Кроме того, использование букв русского и латинского алфавитов является престижным на этой территории, территории опережающего экономического развития, которой власти КНР придают большое значение.

Среди креолизованных текстов могут быть тексты с частичной, полной и смешанной креолизацией [Валгина, с. 193]. В большинстве случаев в китайских рекламных вывесках на русском языке отмечена большая спаянность, слияние компонентов. Такие тексты исследователи называют текстами с полной креолизацией, в которых «между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются синсемантические отношения: вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, и само изображение выступает в качестве облигаторного (обязательного) элемента

текста. Такая зависимость обычно наблюдается в рекламе (плакат, карикатура, объявления и др.) [Валгина, с. 193].

Среди китайских вывесок на русском языке представлены следующие типы креолизованных текстов⁶:

а) вербальный текст (буквы русского алфавита) + иллюстрация (рисунок, фотография). Напр., в тексте вывески «*Кожа меховой магазин*» вербальный компонент представлен средствами русского языка, второй компонент текста, иконический, – фотографиями моделей в меховых шубах. Компоненты текста зависимы друг от друга;

б) вербальный текст (буквы русского алфавита и китайские иероглифы) + иллюстрация (рисунок, фотография). Напр., текст вывески «平价果菜店 Магазина овощей и фруктов» представлен вербальной информацией на русском и китайском языках и содержит иконический компонент – изображение овощей и фруктов как обязательный элемент текста.

В креолизованных текстах такого типа вывески невербальные компоненты и вербальные компоненты находятся в отношениях синонимии;

в) вербальный текст (буквы русского алфавита и китайские иероглифы) + символическое изображение. Например, в вывеске «*昊兴酒楼 Ресторан*» совмещаются вербальный и иконические компоненты текста. Иероглиф 酒 в качестве вербального компонента передает значение «вино», «водка». Он же одновременно является и иконическим компонентом, так как изображает чайник, в который налили «вино», «водку». Длинный носик такого чайника и рюмка под ним визуально показывают, что в ресторане можно не только покушать, но и выпить. Совмещенные функции вербального и иконического компонентов рекламного текста создают его целостность и нерасчлененность.

В вывеске «*极度撞球 бильярд*» наряду с вербальными компонентами текста представлены иероглифы в стилизованной форме – форме

⁶ Образцы креолизованных текстов представлены в Приложении 2 «Образцы креолизованных текстов китайских рекламных вывесок на русском языке».

бильярдного шара. Кроме них, есть еще иконический компонент – цифра 8 в черном круге (черный шар восьмерка). «Восьмерка» – одна из разновидностей популярной игры в бильярд. В ней присутствует шар с черной восьмеркой, которая символически обозначает победителя партии в игре: кто забьет в игре шар с номером 8, тот и становится победителем. Таким образом, иконический компонент вывески «шар с цифрой 8» передает символическое значение «победитель». Все компоненты этой вывески также представляют собой неразрывное целое.

Таким образом, вербальные и невербальные элементы креолизованных текстов китайских рекламных вывесок на русском языке связаны единой темой, единым сюжетом, композицией. Вербальный и иконический компоненты в совокупности способствуют более легкому восприятию рекламной вывески, наглядно, образно представляют его содержание.

1.2.5 Китайские рекламные вывески на русском языке:

фактор адресанта

Социолингвистические факторы в межкультурной коммуникации играют большую роль. Для современных исследований актуален учет человеческого фактора, в том числе лингвистического поведения носителя языка как члена определенного языкового коллектива.

С помощью социолингвистических методов (интервьюирование, анкетирование) нами были выявлены социолингвистические параметры среднестатистического создателя китайских рекламных вывесок на русском языке.

Большинство исследователей считают анкетирование «одним из самых распространенных, едва ли не самым надежным методом получения социолингвистической информации. Он применяется часто и особенно при обследовании больших совокупностей говорящих, т.е. в макросоциолингвистических исследованиях». [Аврорин, 1975, с. 248].

Использование анкетирования как метода социолингвистического исследования обусловлено конкретными задачами настоящей работы: языковая специфика текстов китайской наружной рекламы на русском языке напрямую связана с людьми, создающими эти вывески, с уровнем их языковой компетенции как в русском, так и в китайском языках. Нами была разработана и переведена на китайский язык социолингвистическая анкета (см. Приложение 1), цель которой - собрать информацию о создателях китайских вывесок на русском языке, касающуюся их социальных характеристик и языковой компетенции.

Анкета содержала 15 вопросов различного характера: информацию о себе (пол, возраст, место рождения, место проживания и др.); о степени образования, степени владения русским языком; о причинах, побудивших использовать вывески на русском языке; о результатах использования рекламной вывески на русском языке; о способах ее создания и некот. др. Вопросы анкеты № 1-4 направлены на выявление социальных характеристик создателей вывесок на русском языке, вопросы № 5-15 – социолингвистических.

В анкету были включены и так называемые «лобовые» вопросы (№ 4, 6, 7), направленные на выяснение личного отношения информантов к вывескам на русском языке, их оценки правильности / неправильности написаний на русском языке. Для настоящего исследования такие вопросы важны, т.к. было необходимо выявить в целом отношение китайских создателей вывесок к использованию русского языка в разных коммуникативных ситуациях, возникающих на приграничной территории.

Вопросы анкеты содержали заранее заготовленные варианты возможных ответов (например, вопрос №5 «Степень образования»: а) начальная школа; б) школа средней ступени; в) школа высшей ступени; г) среднее специальное учебное заведение; д) вуз; е) другое). Варианты ответов, по нашему мнению, покрывают все возможные ответы. «Такие вопросы в социолингвистике называются закрытыми, им противопоставлены открытые вопросы, когда

респондент сам выбирает и форму, и содержание ответов» [Беликов, 2001, с. 80].

Все вопросы, включенные в анкету, понимаются однозначно, а ответы на них предполагают возможность статистической обработки собранной информации, о чём пойдет речь ниже.

Полученный, обработанный и оцененный с помощью статистических критериев материал дает возможность социолингвистической интерпретации, которая позволяет выявить закономерные связи между характером лингвистического оформления вывесок на русском языке и социолингвистическим портретом их среднестатистического создателя.

В ходе анкетирования было роздано 150 анкет и получено 129 заполненных анкет. Анкеты были распространены в местах наибольшего скопления магазинов, ресторанов, кафе и др. городских объектов торговли и сферы обслуживания на улицах Центральная (Пешеходная), Культурная, Ван Су и других прилегающих к реке Амур улиц, на которых много русскоговорящих туристов. Отбор информантов был целевым: обращались только к тем, кто использует вывески на русском языке.

Большинство информантов благожелательно отнеслись к анкетированию (129 чел.). 21 человек из 150 дали неполные ответы (т.е. ответы не на все вопросы и ответы не на поставленные вопросы) или не стали отвечать на вопросы. Такие анкеты мы посчитали «испорченными». Таким образом, 14% (из 150) анкетированных оказались за рамками проведенного исследования.

Испытуемые при ответах на вопросы были вполне самостоятельны, на них не оказывалось никакого воздействия. В некоторых случаях при раздаче анкет приходилось объявлять о своих исследовательских намерениях. Но в выборе ответов анкетированные были естественны, и поэтому полученная информация может считаться объективной и отражающей «истинное положение дел».

В результате удалось получить информацию, необходимую для описания параметров среднестатистического создателя вывесок на русском языке в г. Хэйхэ.

1. В анкетировании приняли участие 129 человек: 57 мужчин и 72 женщины в возрасте от 20 до 50 и старше. В процентном отношении это выглядит так:

20-30 лет (9 человек) – 7%;

30-40 лет (66 чел.) – 51.2%;

40-50 лет (39 чел.) – 30.2%;

50 лет и старше (15 чел.) – 11.6%.

Таким образом, возраст создателей китайских вывесок на русском языке – это в основном 30-40 лет (66 чел.) и 40-50 лет (39 чел.). Вместе они составляют большую группу – 105 чел. (81.4% от общего числа информантов).

2. Все 129 анкетированных в настоящее время являются жителями г. Хэйхэ. По месту рождения они распределились таким образом:

родились в уездах и деревнях провинции Хэйлуцзян (63 чел.) – 48.8% (большинство опрошиваемых);

родились в г. Хэйхэ (54 чел.) – 41.9%;

родились в других провинциях КНР и приехали в г. Хэйхэ для работы в торговом и обслуживающем бизнесе (12 чел.) – 9.3%.

3. По времени пребывания в торговом бизнесе и в сфере услуг г. Хэйхэ анкетированные распределились следующим образом:

работают более пяти лет (117 чел.)– 90.7% (большинство опрошиваемых);

меньше пяти лет – 12 чел. (9.3%).

4. По уровню образования анкетированные распределились следующим образом:

закончили школу средней ступени (74 чел.) – 57.4%;

школу высшей ступени (48 чел.) – 37.2%;

начальную школу (6 чел.) – 4.7%);

среднее специальное учебное заведение (1 чел.) – 0.7%;

с вузовским образованием среди опрашиваемых не оказалось ни одного человека.

5. Из 129 анкетированных прежде русский язык изучали (113 чел.) – 87.6%. Из них изучали язык в государственной школе (66 чел.) – 58%;

в частной школе (12 чел.) – 11%;

самостоятельно изучали русский язык (35 чел.) – 31%;

совсем не изучали русский язык (16 чел.) – 12.4%.

Таким образом, 43.4% (более 50 человек из числа опрашиваемых) мало или почти почти не изучали русский язык.

6. По степени владения русским языком среди опрашиваемых выделилось несколько групп: а) по способности слушать и понимать сказанное, б) по способности говорить на русском языке, в) по способности читать по-русски, г) по способности писать по-русски.

А. По способности слушать и понимать сказанное:

совсем не понимают русский язык (16 чел.) – 12.4%;

понимают русский язык (113 чел.) – 87.6%.

Из них:

хорошо понимают, воспринимают на слух (6 чел.) – 4.7%;

в основном понимают смысл сказанного (28 чел.) – 21.7%;

понимают обиходные выражения и некоторые слова на русском (79 чел.) – 61.2%.

Б. По способности говорить на русском языке оказалось возможным выделить две группы:

1) свободно говорят по-русски (таких среди анкетированных **не обнаружено**);

2) могут говорить по-русски, из них:

могут употреблять небольшое количество слов на русском языке (в основном обиходные, часто встречающиеся слова: «*длуга, посмотри, десевле, нада ни нада, ничиво*» и др.) (72 чел.) – 55.8%;

говорят на русско-китайском пиджине (употребляют одновременно русские и китайские слова: нетула – русс. нету + кит. la; кунечка – кит. guniang + русс. суффикс и др.) (41 чел.) – 31.8%;

совсем не говорят по-русски (16 чел.) – 12.4%.

В. *По способности читать по-русски* среди опрашиваемых также выделилось две группы:

1) умеют читать по-русски: читают отдельные простые («**ходовые**») слова (10 чел.) – 7.8%;

2) не читают по-русски совсем (119 чел.) – 92.2%.

Г. *По способности писать по-русски:*

1) совсем не умеют писать по-русски (125 чел.) – 96.9%.

2) знают буквы русского языка и могут писать отдельные слова (4 чел.) – 3.1%.

7. На вопрос «С какой целью используется вывеска на русском языке?» анкетированные дали следующие ответы:

вывеска привлекает русских покупателей (51 чел.) – 39.5%;

вывеска на русском языке выражает характерную особенность приграничного города (36 чел.) – 27.9%;

вывеска – «дань моде» (все делают, и я делаю) (33 чел.) – 25.6%;

используют вывеску на русском языке в соответствии с официальным распоряжением городских властей (9 чел.) – 7%.

8. На вопрос «С чьей помощью создана вывеска на русском языке?» получены следующие ответы:

обращались к услугам рекламных агентств (114 чел.) – 88.4%;

создали вывески самостоятельно (6 чел.) – 4.65%;

обращались за помощью к русским людям (6 чел.) – (4.65%);

с помощью знакомых, «хорошо» владеющих русским языком (3 чел.) – 2.3%.

Никто из анкетированных не обращался в официальный отдел переводов, существующий в г. Хэйхэ.

9. На вопрос «С чьей помощью выбрано индивидуальное название магазина на русском языке?» были получены ответы:

транслитерировали на русский язык китайское название магазина (т.е. использовали буквы русского алфавита для передачи в вывеске ее собственного китайского наименования, т.е. дифференцирующего компонента) (68 чел.) – 52.7%;

перевели на русский язык название объекта торговли или сферы услуг (магазин, ресторан, кафе и т.д.), т.е. идентифицирующий компонент при отсутствии дифференцирующего собственного наименования (33 чел.) – 25.6%;

выбрали название магазина (дифференцирующий компонент) самостоятельно, при этом индивидуальное название магазина не транслитерировалось и не опускалось при переводе, а был выбран самостоятельный вариант, не совпадающий с оригинальным китайским названием (28 чел.) – 21.7%.

10. Ответы на вопрос «Кому предназначены товары, продаваемые в магазине, имеющем вывеску на русском языке?» распределились следующим образом:

товары ориентированы на русского покупателя (58 чел.) – 45%;

товары ориентированы на китайского покупателя (37 чел.) – (28.7%);

товары ориентированы одновременно на русского и китайского покупателя (34 чел.) – 26.3%.

11. На вопрос «Как оцениваете свою вывеску на русском языке?» получены следующие ответы:

не обращают внимания на грамотность оформления вывески (81 чел.) – 62.8%;

считают вывеску грамотной, т.е. не видят ошибок (48 чел.) – 37.2%.

Никто из опрошиваемых не считает вывеску на русском языке неграмотно оформленной.

13. На вопрос «Способствует ли вывеска на русском языке привлечению покупателей?» ответили положительно (79 чел.) – 61.2%;

считают, что вывески на русском языке мало привлекают покупателей (20 чел.) – 15.5%;

считают, что вывески на русском языке совсем не привлекают покупателей (12 чел.) – 9.3%;

не смогли ответить на этот вопрос, написали «не знаю» (18 чел.) – 14%.

13. Результаты анкетирования по вопросу «Проводился ли контроль за оформлением вывесок на русском языке со стороны городской администрации?» показали:

знают, что в администрации г. Хэйхэ есть особый отдел, контролирующей грамотность написания вывесок на русском языке (3 чел.) – 2.3%;

не знают о таком контроле (126 чел.) – 97.7%;

14. Отношение респондентов к работе особого отдела администрации г. Хэйхэ распределилось следующим образом:

безразличны к работе отдела (96 чел.) – 74.4%;

поддерживают работу контролирующих органов (24 чел.) – 18.6%;

относятся к работе отдела отрицательно (9 чел.) – (7%).

Таким образом, портрет среднестатистического создателя китайских вывесок на русском языке выглядит следующим образом.

1. Это мужчины и женщины в возрасте 30-50 лет (81.4%).

2. Большинство из них – бывшие сельские жители, родившиеся в уездах и деревнях провинции Хэйлуунцзян и в настоящее время проживающие в г. Хэйхэ (48.8%).

3. Они более 5 лет заняты в торговом бизнесе и сфере услуг (90.7%).

4. Большинство из них окончили школу средней и высшей ступени (94.6%).

5. Многие из них изучали русский язык в государственных и частных школах или самостоятельно (87.6%).

6. По степени владения русским языком это неоднородная группа: совсем не понимают русский язык 12.4 %; могут говорить по-русски (на русско-китайском пиджине или употребляя небольшое количество обиходных слов) 87.6% ; не умеют читать по-русски 92.2%, не умеют писать по-русски 96.9% от общего числа опрошиваемых.

7. Большинство из них (67.4%) используют вывески на русском языке целенаправленно, т. к. вывески на русском языке, по их мнению, привлекают русских покупателей и являются характерной особенностью приграничного г. Хэйхэ.

8. Многие при создании вывески на русском языке обращались к услугам рекламных агентств (88.4%).

9. Более половины (52.7%) создали русское индивидуальное название магазина или другого городского объекта путем транслитерации китайского названия городского объекта на русский язык.

10. Создатель вывесок на русском языке в г. Хэйхэ и использующий их в своей профессиональной деятельности - в сфере торговли и услуг, ориентирован на русских покупателей, которым необходима информация о продаваемых товарах именно на русском языке. Так считает 71.3% от общего числа опрошиваемых.

11. Большинство из опрошиваемых (62.8%) не могут объективно оценить грамотность оформления вывески на русском языке, потому что не владеют русским языком в достаточной для свободной коммуникации степени и не знают его норм письменной и устной речи.

12. Подавляющее большинство анкетированных (97.7%) не информировано о деятельности администрации г. Хэйхэ по грамотному

оформлению рекламных вывесок на русском языке в коммуникативном пространстве города. Большинство из них безразличны к этой деятельности.

Таким образом, социолингвистическое анкетирование жителей пограничного города позволило выявить корреляцию между качеством языкового представления китайской рекламной вывески на русском языке в топонимическом пространстве г. Хэйхэ и неграмотными вывесками на русском языке в топонимическом пространстве г. Хэйхэ и социолингвистическими параметрами, характеризующими создателя этих вывесок, который обладает низким уровнем владения русским языком или не владеет им вовсе.

Выводы по главе 1

Русский язык в настоящее время занимает особое место в приграничном с Россией китайском городе Хэйхэ.

1. Языковая ситуация в современном приграничном г. Хэйхэ является поликомпонентной. Она характеризуется одновременным функционированием разных языков – китайского языка, включая его литературную форму *путунхуа* и территориальные северо-восточные китайские диалекты, языков национальных меньшинств Китая, русско-китайского пиджина, русского языка в разных его формах. Количественно, качественно и функционально эти идиомы неравнозначны. Структурно-генетически такие идиомы, как русский и китайский языки, также оказываются различными.

2. Описание языковой ситуации в приграничном г. Хэйхэ показывает в целом типичный способ межъязыкового взаимодействия, характеризующийся доминированием государственного и титульного китайского языка. Китайский язык выполняет различные функции во всех сферах коммуникации, является демографически и коммуникативносамым мощным идиомом среди других. Однако описываемая языковая ситуация

является по-своему уникальной по причине значительного присутствия русского языка в ней в разных своих формах.

3. Одной из форм участия русского языка в языковой ситуации приграничного Хэйхэ является русско-китайский пиджин, который выступает как один из важнейших компонентов языковой ситуации г. Хэйхэ и используется в качестве контактного языка в устном неофициальном общении русских и китайцев. Он характеризуется спецификой в фонетике, грамматике и лексике.

4. Одним из способов взаимодействия русского и китайского языков на приграничной с Россией территории, а именно в г. Хэйхэ, являются региональные лексические заимствования из русского языка в китайский, не распространяющиеся, как правило, за пределы региона и не отраженные в толковых словарях китайского языка.

5. Русский язык как компонент языковой ситуации г. Хэйхэ играет большую роль на приграничной территории, выполняет разнообразные функции и широко используется в различных сферах неофициального (быт, торговля и т.п.) и официального общения (политика, экономика, культура, образование и некот. др.).

6. Большое значение для региона имеет русский язык, изучаемый как иностранный в средних и высших учебных заведениях г. Хэйхэ и имеющий высокий статус на этой территории. Система образования этого города поддерживает изучение русского языка на разных уровнях, отражая понимание необходимости его знания для полноценного межнационального общения в регионе.

7. В настоящее время актуальным для региона является наличие наружной рекламы, а именно китайских рекламных вывесок на русском языке, предназначенных для российских граждан, приезжающих в Хэйхэ в туристических и служебных целях. Эти вывески составляют значительный и по-своему уникальный сегмент городского ономастического пространства.

8. Основная функция китайских рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ – именовать городские объекты по-русски. Сфера использования вывесок представлена многочисленными предприятиями торговли (58.8%) и услуг 41.2%).

9. Китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой креолизованный текст, который на вербальном уровне реализуется графическими средствами русского и китайского языков (иногда – с участием английского языка). Характерной особенностью анализируемых вывесок является наличие в них транслитерированных и нетранслитерированных на русский язык компонентов китайского языка.

10. Тексты китайских рекламных вывесок на русском языке обладают собственной спецификой, в том числе языковой, связанной с многочисленными отклонениями от нормы русского языка в их текстах, что обусловлено, в частности, фактором адресанта. По данным социолингвистического анкетирования, создателями рекламных вывесок на русском языке являются жители г. Хэйхэ, обладающие низким уровнем владения русским языком. Создаваемые ими тексты вывесок имеют прагматическую направленность, а аспект языковой нормы представляется для авторов вывесок неактуальным.

Глава 2 Китайские рекламные вывески на русском языке как текст: особенности структуры и семантики

2.1 Рекламная вывеска как текст

Китайские рекламные вывески на русском языке в г. Хэйхэ рассматриваются нами как особые тексты в контексте городских наименований вслед за такими исследователями, как Б.Я. Шарифуллин (2003); М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова (2003); Н.В. Михайлюкова (2014) и др.

Китайские рекламные вывески на русском языке в г. Хэйхэ как тексты в контексте городской коммуникации никогда прежде не подвергались комплексному лингвистическому анализу. Имеются лишь отдельные работы, в которых китайские рекламные вывески на русском языке выступают как объект лингвистического описания. Так, в статье В. В. Коломенской «Китайская реклама на русском языке: к вопросу о языковой специфике (на материале русских вывесок в г. Хэйхэ, КНР)» (2010), рассматривается нарушение норм русского языка в текстах вывесок; в работе Т. И. Петровой «Вывески на улицах города Хуньчуня: особенности русско-китайского языкового взаимодействия» (2014), поднята проблема эквивалентности текста при переводе с одного языка на другой и обращается внимание на отражение в тексте специфики взаимодействия национальных культур.

В настоящее время в России активно изучается языковой облик российских городов, в том числе тексты городских вывесок. Особый интерес представляют работы, посвященные анализу письменных текстов городской среды, например: «Современная городская эпиграфика⁷» и «Письменность городской среды» Т. В. Шмелевой (1994, 1997); «Герменевтика и прагматика современной русской эпиграфики» Б. Я. Шарифуллина (2002); «Лексико-семантическая парадигматика коммерческой эргонимии города

⁷Под эпиграфикой понимаются различные виды письменных текстов городской среды.

Благовещенска» И. А. Кунгушевой (2014); «Эргонимическое пространство города Благовещенска» Г.М. Старыгиной (2014) и некот. др.

В работах современных исследователей городские вывески рассматриваются в разных аспектах. Так, например, в работах Н. В. Шимкевич «Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты» (2002), М. Е. Новичихиной «Коммерческая номинация» (2003), И. В. Крюковой «Рекламное имя: от изобретения до прецедентности» (2004), Е. А. Трифионовой «Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика» (2006) и некот. др. вывески исследуются как объекты ономастики в прагматическом, лингвокультурологическом, социолингвистическом аспектах.

В работах других исследователей названия городских объектов рассматриваются как особый тип текстов. «Название на вывеске городского объекта 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... иконическими средствами (это креолизованный текст); 4) он имеет особую иерархическую структуру и специфические языковые особенности; 5) выражает прагматические намерения номинатора, выполняя рекламную функцию» [Михайлюкова, 2014, с.162]. О городских вывесках как речевом жанре писала М.В. Китайгородская, сосредотачиваясь на собственно текстовом материале вывески. При этом она указывала на необходимость анализа названия городского объекта «в контексте всего информативного пространства вывески, включая вербальный, графический (типы шрифтов и их соподчинение), изобразительный ряды» [Китайгородская, 2003, с. 148]. «Рассмотрение «слов на вывеске» как определенным образом структурированного единого текста дает возможность анализировать отдельные его фрагменты с точки зрения конкретных иллокутивных

целей, удачности выбора их языкового выражения как с позиции экстралингвистического городского контекста, так и функционально-стилистического контекста самой вывески», – писала М. В. Китайгородская [Китайгородская, 2003, с. 149].

В настоящей работе китайские вывески на русском языке, функционирующие на территории Китая, в г. Хэйхэ, - рассматриваются как тексты, отражающие особенности коммуникации в приграничном городе и имеющие ярко выраженную языковую специфику.

В данной главе разделе китайские рекламные вывески на русском языке в г. Хэйхэ анализируются в структурно-семантическом и структурно-грамматическом аспектах.

2.2 Структура текста рекламной вывески в китайских и российских лингвистических исследованиях

Китайские рекламные вывески на русском языке отражают прагматическую сторону человеческой деятельности, под воздействием которой осуществляется координация (приспособление) высказывания к окружающему коммуникативному пространству г. Хэйхэ. Выполнить рекламную функцию в данном коммуникативном пространстве – это значит создать с помощью словесных средств русского языка текст, соотносимый с объективной действительностью, и воздействовать с его помощью на адресата, добиваясь желаемого информативного и рекламного эффекта.

Информативная наполненность текстов вывесок весьма разнообразна. Однако в его структуре выделяется несколько значимых компонентов.

Традиционно в текстах вывесок с точки зрения семантики выделяется три смысловых компонента: общепринятое наименование (通名), отраслевое наименование (业名), индивидуальное наименование (属名). Так квалифицируются смысловые компоненты рекламных вывесок в

исследованиях китайских ученых Чжао Шицзюй (1999), Чжэн Мэнцзюань (2002), Чжан Нань (2008) и др.

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

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

Индивидуальное наименование отражает индивидуальные черты и отличительные свойства объектов торговли и сферы услуг. Например, индивидуальное название магазина 佳美 имеет значение «изысканность» (штор) [КРС, с. 421]; индивидуальное имя гостиницы 假日 обозначает «выходной день» [КРС, с.426].

В работах русских исследователей семантические компоненты текстов рекламных вывесок имеют следующие терминологические наименования. Так, И. С. Просвирнина, Н. М. Михайлюкова для обозначения семантических компонентов использует термины: «идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий» компоненты [Просвирнина, 2001; Михайлюкова, 2014]; Ю.В. Вайрах – «идентификатор», «квалификатор», «дифференциатор» [Вайрах, 2011].

В своей работе мы используем термины «идентифицирующий компонент», «квалифицирующий компонент», «дифференцирующий компонент». Вслед за Н.В. Михайлюковой, мы понимаем под этими терминами следующие:

«Идентифицирующий компонент – это **общее название типа городского объекта**, официально закрепленное законодательством в сфере торговли и обслуживания» [Михайлюкова, 2014, с. 53]. Например, *магазин, ресторан, салон, гостиница* и т.п.

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

«Дифференцирующий компонент – это **индивидуальное название** объекта, базовая составляющая» [Там же].

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 будет являться именем собственным. На это указывала и Н.В. Михайлюкова [Михайлюкова, 2014, с. 54].

Рассмотрим с этой точки зрения семантические компоненты текстов китайских рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ. Так, в структуре вывески «*Строительный магазин "Цзяннань"*» идентифицирующим компонентом является лексема *магазин* как общеупотребительное название городского объекта сферы торговли. Квалифицирующим компонентом, уточняющим профиль городского объекта и ассортимент предлагаемых товаров, является лексема *строительный*. В функции дифференцирующего компонента выступает имя собственное – "*Цзяннань*" (топоним, географическое название района, территории к югу от реки Янцзы). Другой пример: «*Салон мебели "Цюймэй"*», в котором идентифицирующий компонент – лексема *салон*, квалифицирующий компонент – *мебели*, дифференцирующий компонент – имя собственное "*Цюймэй*" (известная в Китае марка производителя качественной мебели).

2.3 Структура текстов китайских рекламных вывесок на русском языке

Рассмотрим особенности языкового выражения семантических компонентов в текстах китайских вывесок на русском языке и специфику их представления.

2.3.1 Идентифицирующий компонент, особенности его лексического выражения

В текстах китайских вывесок на русском языке в г. Хэйхэ, как свидетельствуют статистические подсчеты, чаще всего в качестве идентифицирующего компонента используются следующие лексемы: *агентство, аптека, ателье, баня, бар, бильярдная, больница, булочная, гипермаркет, гостиница, закусочная, касса, кафе, клиника, компания, кондитерская, кухня, магазин, отель, парикмахерская, ресторан, салон, столовая, супермаркет, типография, универмаг, фирма, шашлычная, школа* и некот. др., а также метафоричные: *мир, город, дом, центр*.

В текстах вывесок встретились однословные наименования, которые одновременно представляют идентифицирующий и квалифицирующий компоненты. Это сложные слова, одна часть которых репрезентирует идентифицирующий компонент, другая – квалифицирующий. Например, зоомагазин, автомагазин, турфирма, турбюро, фотосалон и некоторые др.

Частотность употребления лексем, выступающих в функции идентифицирующих компонентов, представлена в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 Частотность употребления лексем-идентификаторов в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке

№	Лексема	Количество употреблений	%	№	Лексема	Количество употреблений	%
1	магазин	149	25.6%	23	дом	4	0.7%
2	ресторан	64	11%	24	фотография	4	0.7%
3	салон	46	8%	25	бар	4	0.7%
4	гостиница	42	7%	26	агентство	4	0.7%
5	центр	42	7%	27	отель	4	0.7%
6	мир	40	6.9%	28	город	3	0.5%
7	аптека	21	4%	29	закусочная	3	0.5%
8	кафе	10	1.7%	30	касса	3	0.5%
9	компания	10	1.7%	31	ателье	3	0.5%
10	фирма	10	1.7%	32	баня	3	0.5%
11	супермаркет	9	1.6%	33	пельменная	3	0.5%
12	универмаг	8	1.4%	34	площадь	3	0.5%
13	парикмахерская	7	1.2%	35	столовая	2	0.3%
14	больница	7	1.2%	36	бильярдная	2	0.3%
15	шашлычная	6	1%	37	булочная	2	0.3%
16	клинк	6	1%	38	гипермаркет	2	0.3%
17	кондитерская	5	0.9%	39	пекарня	2	0.3%
18	отдел (в значении «магазин»)	5	0.9%	40	прачечная	2	0.3%
19	типография	5	0.9%	41	фаст-фуд	1	0.2%
20	кухня	5	0.9%	42	бистро	1	0.2%
21	школа	4	0.7%	43	пассаж	1	0.2%
22	клуб	4	0.7%	44	парк	1	0.2%

Таблица 3 Смешанные наименования (идентифицирующий компонент + квалифицирующий компонент)

№	Лексема	Количество употреблений	%	№	Лексема	Количество употреблений	%
1	секс-шоп	4	0.7%	6	фотосалон	2	0.3%
2	зоомагазин	3	0.5%	7	фотостудия	1	0.2%
3	химчистка	3	0.5%	8	фотоателье	1	0.2%
4	турфирма	2	0.3%	9	турбюро	1	0.2%
5	Фотоцентр	2	0.3%	10	автомагазин	1	0.2%

Анализ показывает, что количественный состав лексем, называющих городские объекты и употребляющихся в составе китайских рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ, не соотносится с результатами наблюдений российских исследователей над наименованиями городских объектов в российских городах. Так, Н.В. Михайлюкова, изучавшая городские вывески г. Владивостока, отмечает, что лексема *магазин* в качестве идентифицирующего компонента в городских вывесках употребляется значительно реже, чем лексемы *супермаркет*, *гипермаркет* и др.: «...такой идентификатор, как *магазин*, довольно редко представлен в текстах владивостокских вывесок (12% от общего количества названий объектов торговли), преимущественно в отдаленных от центра районах. Наиболее распространенным идентифицирующим компонентом можно считать англоязычное слово *маркет* (30%). В коммуникативном пространстве Владивостока, как и любого современного российского города, представлено большое количество вывесок с идентификатором *минимаркет*, *супермаркет*, *гипермаркет*», – указывает Н. В. Михайлюкова [Михайлюкова, 2014, с. 98]. Также в современных российских вывесках присутствует и англоязычный компонент *shop* [Михайлюкова, 2014, с. 99].

В нашем материале наиболее употребительным является идентификатор *магазин* (25.3%), вероятно, как наиболее универсальное неспециализированное наименование. Наименее употребительны *супермаркет* (1.6%), *гипермаркет* (0.3%), а англоязычный компонент *shop*

употребляется лишь в сложном наименовании *секс-шоп* в транслитерированном виде.

Популярным идентификатором у русских исследователей считается лексема *салон*, «используемая для обозначения и объектов торговли, и заведений, оказывающих различные услуги (13%)» [Михайлюкова, 2014, с. 99]. В нашем материале этот идентификатор непопулярен: всего 46 употреблений на общее количество вывесок, а столь модные и популярные идентификаторы объектов торговли в российских городах, как *дискаунтер*, *дисконт-центр*, *маркети* др. [Михайлюкова, 2014, с. 99] вообще отсутствуют в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке.

Употребление перечисленных лексем в прямом номинативном значении в функции идентифицирующего компонента характерно для большинства китайских рекламных вывесок на русском языке. Наличие общей семы «помещение», «учреждение», «предприятие» в указанных лексемах позволяет варьировать употребление идентифицирующего компонента в текстах вывесок на русском языке. Благодаря этому городские объекты одного типа в г. Хэйхэ называются по-разному: магазин-универмаг-супермаркет-гипермаркет-центр-дом-мир; ресторан-закусочная-кафе-кухня-столовая-шашлычная; гостиница-отель; фотография-фотоцентр-фотосалон-фотостудия-фотоателье и др.

В отдельных случаях в функции идентифицирующего компонента употребляются лексемы *город*, *дом*, *мир*, *центр* в специальном (терминологическом) значении: *центр* в значении «место сосредоточения чего-н.; важный пункт чего-н....» [Ожегов, с. 876]; *дом* в значении «название (комплекс)... торговых фирм; название больших специализированных магазинов: *дом мебели*, *дом обуви*» [Ожегов, с. 174]; *мир* в значении «некое объединение по общим признакам: *мир обуви*, *детский мир*» [Ожегов, с. 358]; *город* (как синоним *центр* «место сосредоточения чего-н.; важный пункт чего-н....») в значении «комплекс магазинов, торговых учреждений». Таким образом, во всех случаях употребления в функции лексем-идентификаторов

слова *город, дом, мир, центр* используются в переносных значениях. Все перечисленные лексемы приобретают собирательное значение – «некое объединение по общим признакам». Они используются в определенной конситуации – в рекламных вывесках, информируя о товарах и видах услуг, и соответствуют современной тенденции именования городских объектов.

Семантика компонентов текстов китайских рекламных вывесок является синтезом значений идентифицирующего и квалифицирующего компонентов в таких наименованиях, как *кондитерская* – «магазин, торгующий кондитерскими изделиями» [Ожегов, 2010, с. 289]; *булочная* – «магазин, торгующий хлебными изделиями» [Ожегов, 2010, с. 63]; *шашлычная* – «закусочная с подачей шашлыков, здесь же приготавливаемых» [Ожегов, 2010, с. 895]; *пельменная* – «закусочная, где подают пельмени» [Ожегов, 2010, с. 498]. Это субстантивированные прилагательные, которые одновременно указывают и на объект (идентифицирующий компонент, т.е. *магазин, закусочная*), и на признак (квалифицирующий компонент, т.е. *кондитерские изделия, хлебобулочные изделия, шашлыки, пельмени*). Выступая как семантические компоненты текстов китайских рекламных вывесок на русском языке, они сочетают в своей формальной и семантической структуре оба свойства, что определяет их большие функциональные возможности: называть реалии и свойства объективного мира и одновременно характеризовать их.

Часто в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке идентифицирующий компонент выражен имплицитно. Так, в вывесках типа «**Товары** для животных», «**Товары** для дома», «Культурные **товары**», «Косметически и парикмахерски **товары**», «Разные массажные **товары** "Эйлист"», «Спортивные **товары** ООО Гужун», «Специализированные **товары** АСЕАН», «**Товары** по 2 юаня», «**Товары** ширпотреба» и др. в функции квалифицирующего компонента выступает лексема *товары*, а непосредственно ассоциативно связанная с ней лексема *магазин* остается невыраженной.

2.3.2 Квалифицирующий компонент, особенности его лексического выражения

Квалифицирующий компонент в текстах вывесок обычно содержит информацию о виде реализуемых товаров и услуг. В текстах китайских вывесок на русском языке называются различные виды товаров: *автозапчасти, алкоголь, бытовая техника, велосипеды, мужская, женская детская одежда, игрушки, стекло, книги, компьютеры, косметика, мебель, нижнее белье, носки, обуви, перчатки, подарки, постельное белье, продукты, сантехника, телефоны, сумки, чемоданы, табачи, трикотаж, фрукты, цветы, шапки, шторы, электроника* и др. и различные виды услуг: *ремонт, чистка, изготовление, заказ, стрижка, массаж* и др.

Назначение квалифицирующего семантического компонента в тексте рекламной вывески состоит в уточнении профиля городского объекта, ассортимента предлагаемых товаров и услуг, а также уровня обслуживания. Семантика квалифицирующего компонента выражена русскими именами существительными, прилагательными, именными словосочетаниями: *салон цветов, салон красоты, салон светильников, магазин оптики, центр обуви, мир брюк, цветочный магазин, строительный магазин, магазин детской обуви, магазин женской одежды, салон корейской косметики, магазин для мужчин* и мн. др.

Семантика квалифицирующего компонента тесно связана с характером синтаксических отношений между компонентами словосочетания. Во всех приведенных выше примерах представлены определительные отношения: *салон цветов, центр обуви, магазин цветочный, магазин детской обуви* и т.д. В одних случаях это несогласованное определение (*салон цветов*), в других – согласованное определение (*цветочный салон*). Например: «Магазин мебели», «Мебельный салон "ЦзанПин"», «Магазин обуви "Мода"», «Обувной центр " Чжэн-Да"», «Книжный магазин "Пушкин"», «Мир домашней одежды», «Магазин одежды "Синь ЮйЛоу"», «Мир-брюков» и т.п.

2.3.3 Дифференцирующий компонент, особенности его лексического выражения

Дифференцирующий компонент в тексте китайской рекламной вывески на русском языке представляет собой **индивидуальное название** городского объекта и выражается именем собственным. Дифференцирующий компонент может быть представлен: 1) русскими антропонимами: «Гостиница *"Наташа"*», «Аптека у *Светы*», «Шубы *Надя*», «Зоомагазин *Аня*», «Шторы *"Юра"*», «Сало сумок *"Андрей"*», «Ресторан *"Путин"*», «Книжный магазин *"Пушкин"*» и др.; 2) транслитерируемыми китайскими антропонимами: «Оптика *"И Хуэйчжэнь"*», «Супермаркет *"Синь Синь"*» и др.; 3) именами героев русских и китайских мультфильмов, сказок и т.п.: «Снегурочка», «Кошка Диндан» и др.; 4) наименованиями известных торговых марок: «Модная одежда для девушек *"А И Лянь"*», «Мех *"Мин-Лю"*», «Магазин модной мужской одежды *"Цзю Му Ван"*», «Светильники *ORPLE*» и др.; 5) зоонимами («Торговый дом бытового электроприбора *"Кайгэ Черный лебедь"*»; «Чайный магазин *"Два дракона"*» и др.; 6) астронимами: «Ателье *"Близнецы"*»; «Магазин офисных и спортивных товаров *"Венера"*» и др.; 7) урбанонимами: «Светильники *"Чжун Лун"*», «Писчебумажный магазин *"Чжунизе"*» и др.; 8) топонимами: «Салон меха *"Москва"*», «Ресторан *"Москва"*», «Международная торговая гостиница *"Санкт-Петербург"*», «Ресторан *"Амур"*», «Баня *"Золотое Средиземное море"*», «Золото *Китая"*» и др.; 9) фитонимами: «Свадебная фотосъёмка *"Красный пион"*», «Центр точечного массажа ступней *"Сакура"*» и др.; 10) хрононимы: «Сотовая связь *"Век"*»; «Шторы *"Время"*»; «Новое Столетие *питье*») и др.; 11) названиями символов традиционной китайской культуры: «Обувной центр *"Чжэн-Да"*», «Чайная церемония *"Цзинхэ"*» и др.; 12) цифровыми обозначениями: «*"999"* ресторана», «*666* шашлык» и др.; 13) названиями частей света: «Аптека *"Восток"*», «Фабрика *"Юг"*» и др., 14) лексемами с положительными коннотативными компонентами: «Аптека

"Здоровье"», «Гостиница "Счастье"», «Ресторан "Радость"», «Американская фирма обувь "Ликование"» и др.

2.4 Структурно-семантические модели текстов китайских рекламных вывесок на русском языке

Под структурно-семантической моделью текста рекламной вывески мы понимаем количественно-качественное соотношение семантических компонентов вывески.

По количеству семантических компонентов можно выделить несколько моделей текстов китайских рекламных вывесок на русском языке: однокомпонентные (42%), двухкомпонентные (39%) и трехкомпонентные (19%), представляющие собой разные комбинации идентифицирующего, квалифицирующего и дифференцирующего компонентов.

2.4.1 Однокомпонентные модели

Среди однокомпонентных моделей представлены три разновидности: 1) однокомпонентные с квалифицирующим компонентом; 2) однокомпонентные с идентифицирующим компонентом; 3) однокомпонентные с дифференцирующим компонентом.

1. Наиболее частотной среди них является модель с квалифицирующим компонентом. В нашем материале она составляет 30% и представлена в вывесках, характеризующих виды товаров и услуг: например, *«Джинсовая одежда»*, *«Брендовая женская одежда»*, *«Сумки»*; *«Мебель»*, *«Корейская косметика»*, *«Массаж»*, *«Цветы»* и др. Квалифицирующий компонент прямо информирует потребителя о характере товаров и услуг. Например, *«Брендовая женская одежда»* вывеска прямо сообщает, что в этом магазине продают именно **брендовую женскую** одежду. Все лексемы, входящие в состав вывески, употребляются в функции квалифицирующего компонента.

2. Менее частотны в исследуемом материале однокомпонентные модели с идентифицирующим компонентом (11%): например, *«Магазин»*,

«Ресторан», «Кафе», «Гостиница», «Аптека», которые информируют потребителя о виде городского объекта.

3. Однокомпонентные модели с дифференцирующим семантическим компонентом в анализируемом материале составляют всего 1%: например, «Дядя Андрей», «Синяя кошка», «Кошка Диндан», «Снежная королева», «Снегурочка» и др. Дифференцирующий компонент как собственное имя городского объекта (без поддержки других семантических компонентов) не называет и не характеризует вид городского объекта. Рекламная вывеска типа «Синяя кошка» может обозначать магазин, ресторан, кафе или любой другой вид городского объекта, предназначенного и для любой аудитории.

Особенность однокомпонентных семантических моделей проявляется в следующем. Наличие в тексте вывески только квалифицирующего компонента делает непонятным назначение городского объекта. Например, из текста вывески «Одеяло» потребитель не может получить точную информацию: здесь **продают** одеяла или предлагается **услуга** – заказ, пошив одеяла или др. Также из текста вывески «Морские деликатесы» не следует, **продаются** ли здесь морские деликатесы или **потребляются** уже в приготовленном виде.

Использование в тексте вывески только идентифицирующего компонента также малоинформативно. Например, текст вывески «Магазин» ничего не сообщает потребителю о специфике продаваемых здесь товаров.

Употребление только дифференцирующего компонента в тексте вывески также информативно недостаточно. Вывеска с собственным именем типа «Дядя Андрей» не даст представления о товарах и услугах.

2.4.2 Двухкомпонентные модели

Двухкомпонентные модели текстов китайских рекламных вывесок на русском языке представлены несколькими разновидностями:

1. Первая разновидность двухкомпонентных моделей представлена сочетанием «идентифицирующий + квалифицирующий компоненты»:

«Джинсовый магазин», «Фруктовый магазин», «Цветная типография», «Мир шуб», «Салон красомы», «Мнр модных брюк», «Магазин спортивных товаров», «Мир брюк и кофты», «Магазин овощей и фруктов», «Магазин для беременных женщин и детей», «Магазин по чемодану и сумке» и т.п. употребляется наиболее часто. Наличие двух указанных семантических компонентов в текстах рекламных вывесок типа «Джинсовый магазин» показывает, что они довольно точно информируют потребителя и о виде городского объекта (магазин), и о товарах, представленных в нем (джинсовая одежда), т.е. содержат необходимую прагматическую информацию.

2. Во второй разновидности двухкомпонентных моделей «квалифицирующий + дифференцирующий компонент» отсутствует идентифицирующий компонент: «Мех "Мин-Лю"», «Обувь "СунЛэй"», «Светильники Чжун Лун», «Кожа шуба дублёнка У ЮРа», «Учебные столы "Чуансян"», «Автоукрашения и подушки ГуанФэн», «"Тяньхуа" отделочные материалы» и мн.др. Квалифицирующий компонент информирует потребителя о виде товара (например: светильники, столы, шуба, автоукрашения, отделочные материалы и др.). Дифференцирующий компонент, как правило, выражен китайским именем собственным, транслитерированным русскими буквами: "Мин-Лю", "СунЛэй", "Чуансян" и т.п. Какую семантику выражает дифференцированный компонент: личное имя владельца магазина, фамилию, торговую марку, прецедентное имя и т.д. – русскому потребителю неизвестно. Таким образом, можно предположить, что он в китайской рекламной вывеске на русском языке информативно избыточен.

3. Третья разновидность двухкомпонентных моделей «идентифицирующий + дифференцирующий компоненты» содержит название городского объекта и его имя: «Ресторан Пристань рыбаков», «Ресторан У Юля», «Кафе Смак», «Кафе Вкусняшка», «Гостиница Юлия», «Гостиница Яша Джан», «Магазин "Адрей"», «Салон "София"» и др. В текстах вывесок типа «Магазин "Адрей"», «Салон "София"» имеется, по

нашему мнению, наибольшая информативная недостаточность (из-за отсутствия квалифицирующего компонента). В структуре текста вывески все семантические компоненты взаимосвязаны, и отсутствие одного из них (в данном случае квалифицирующего) влияет на общую информативность текста рекламной вывески. Так, текст вывески «*Магазин "Адрей"*» не информирует потребителя о товарах, продающихся в этом магазине. Также из содержания вывески «*Салон "София"*» не следует, какой это салон: салон красоты, салон-парикмахерская или салон мебели.

Как показывает наш материал, информативность текстов рекламных вывесок, представленных двухкомпонентными моделями так же, как и однокомпонентными, не во всех случаях вполне достаточна.

2.4.3 Трехкомпонентные модели

Оптимальным для выполнения информативной и рекламной функций является эксплицирование в тексте рекламной вывески трех семантических компонентов его структуры или, как минимум, идентифицирующего и квалифицирующего. Тем не менее структурно-семантические трехкомпонентные модели текстов китайских рекламных вывесок на русском языке в исследуемом материале составляют всего 19%. Например, «*Мебельный салон ЦзанПин*», «*Салон-парикмахерская Ку-ду*», «*Книжный магазин Синь хуа*», «*"МэйЦзы" маникюр салон*», «*Шкопатацев "Цзин Бо"*», «*Светилиники магазин Дямин*», «*фирма Брюк "Две ноги"*», «*Магазин косметики "Синда"*», «*Мир светильников "Кай-Ди"*», «*Магазин велосипеда "Чжиди"*» и мн. др.

По мнению исследователей, это самая продуктивная и эффективная модель рекламного текста среди вывесок городских объектов российских городов [Михайлюкова, 2014, с. 55]. Результаты наших наблюдений не соотносятся с результатами исследователей, изучавших степень использования структурно-семантических моделей рекламных вывесок городских объектов российских городов. В нашем материале самыми

продуктивными являются однокомпонентные (42%) и двухкомпонентные (39%) модели.

2.4.4 Структурно-семантические модели текстов китайских рекламных вывесок на русском языке в соотношении с китайскими оригинальными моделями

Преобладание однокомпонентных и двухкомпонентных моделей среди текстов китайских рекламных вывесок на русском языке обусловлено, на наш взгляд тем, что они представляют собой специфическое явление, выступая как результат буквального перевода с китайского на русский язык.

В рекламных вывесках в г. Хэйхэ являются информация одновременно представлена на китайском и русском языках. Всего 5% от общего числа составляют тексты рекламные вывесок **только** на русском языке (в основном они зафиксированы нами в Международном торговом центре на острове Большой Хэйхэ).

Рекламный текст на русском языке, представляя собой своеобразный «перевод» китайского оригинального текста, сохраняет черты исходной языковой модели на китайском языке. При переводе с китайского языка на русский возможны разные варианты преобразования семантических компонентов: а) все три семантических компонента вывески (идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий) могут быть адекватно переведены на русский язык (таким образом, и в оригинале, и в переводе представлены все три семантических компонента); б) в оригинальном (китайском тексте) отсутствуют один (или два) из трех необходимых 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.

Результаты сопоставительного анализа структурно-семантических моделей текстов рекламных вывесок в оригинале (на китайском языке) и в переводе (на русском языке) представлены в следующей таблице.

Таблица 4. Соответствие семантических компонентов в текстах рекламных вывесок на китайском языке и их переводах на русский язык (39% текстов)

Разновидности структурно-семантических моделей		Китайский оригинальный текст	Комментарий к китайскому оригинальному тексту	Русский перевод	% от общего числа текстов
Трехкомпонентная структурно-семантическая модель	ид.+кв.+диф.	双龙茶业	双龙:"Двойной дракон" 茶: чай 业: магазин	Чайный магазин "Двойной дракон"	19%
Двухкомпонентная структурно-семантическая модель	ид.+ диф.	双子制衣	双子: Близнецы 制衣: Ателье	Ателье Близнецы	9%
	кв.+ диф.	名流皮草	名流: "Мин-Лю" 皮草: мех	Мех "Мин-Лю"	8%
	ид.+ кв.	琥珀之家	琥珀: янтарь 之: определительная частица 家: дом	Дом янтаря	1.5%
Однокомпонентная структурно-семантическая модель	кв.	不锈钢厨房设备	不锈钢: нержавеющая сталь 厨房: кухня 设备: оборудование	Оборудование кухни нержавеющей стали	1%
	диф.	安德烈大叔	安德烈: Андрей 大叔: Дядя	Дядя Андрей	0.5%

В исследуемом материале преобладают тексты рекламных вывесок с **несоответствием** семантических компонентов в китайском оригинальном тексте и его переводе на русский язык. В переводе китайских рекламных вывесок на русский язык наблюдается утрата одного или двух семантических компонентов. Такие модели в нашем материале составляют 61% от общего числа вывесок, в которых информация представлена на двух языках (китайском и русском). Таким образом, структурные модели с утратой при переводе одного или двух семантических компонентов текста вывески представляют собой типичное языковое явление. Количественный и качественный анализ этого явления представлен в следующей таблице.

Таблица 5. Несоответствие семантических компонентов в текстах рекламных вывесок на китайском языке и их переводах на русский язык (61% текстов)

Разновидности структурно-семантических моделей	Китайский оригинальный	Комментарий к китайскому оригинальному	Русский перевод	Утрата или наращение одного или двух семантических	% от общего числа текстов
	й				

	текст	тексту		компонентов в русском переводе	
Трехкомпонентная структурно-семантическая модель	幸福家具城	幸福: Счастье 家具: мебель 城: магазин	Мебельный Магазин	утрата диф. компонента "Счастье"	14%
	宏康按摩室	宏康: "Хун-Кан" 按摩: массаж 室: студия	Массаж "Хун-Кан"	утрата ид. компонента "студия"	3.5%
	老李俄商品行	老李: "Лао Ли" 俄商品: русские товары 行: магазин	Магазин "Лао Ли"	утрата кв. компонента "русские товары"	0.7%
	静心茶行	静心: Цзинсинь 茶: чай 行: магазин	Чай	утрата ид. компонента «магазин» и диф. «Цзинсинь»	14%
	阳阳食杂店	阳阳: Ян Ян 食杂: продукты 店: магазин	Магазин	утрата кв. компонента «продукты» и диф. «Ян Ян»	3.5%
	白雪公主皮草行	白雪公主: "Снежная королева" 皮草: шуба 行: магазин	"Снежная королева"	утрата ид. компонента «магазин» и кв. «шуба»	0.3%
Двухкомпонентная структурно-семантическая модель	旺财超市	旺财: Ванцай 超市: супермаркет	Супермаркет	утрата диф. компонента «Ванцай»	21%
	百兴窗帘布艺	百兴: Байсин 窗帘: шторы 布艺: ткань	Шторы ткань	утрата диф. компонента «Байсин»	
	专业金属门业	专业: специальность 金属: металл	Специальные металлические двери	утрата ид. компонента «магазин»	1%

		门: дверь 业: магазин			
	奥斯特罗夫 庄园餐厅	奥斯特罗夫: Островский 庄园: усадьба 餐厅: ресторан	Усадьба Островского	утрата ид. компонента «ресторан»	
Однокомпонентная структурно-семантическая модель	九牧王	九牧王 Цзю Му Ван: название известного китайского бренда мужской одежды	Магазин модной мужской одежды "Цзю Му Ван"	наращение ид. компонента «магазин» и кв. «модной мужской одежды»	3%
	阿依莲	阿依莲 А И Лянь: название известного китайского бренда женской модной одежды	Модная одежда для девушек "А И Лянь"	наращение кв. «модная одежда для девушек»	

Из таблицы следует, что **при несоответствии** семантических компонентов в текстах рекламных вывесок в китайском оригинальном тексте и его переводе на русский язык проявляются следующие закономерности:

1. При переводе текстов китайских рекламных вывесок на русский язык в большинстве случаев наблюдается несоответствие семантических компонентов в китайском оригинальном тексте и его переводе, т.е. происходит утрата одного или двух семантических компонентов.

2. Трехкомпонентные структурно-семантические модели текстов вывесок на китайском языке составляют в исследуемом материале 36%. При этом, утрата одного или двух семантических компонентов при переводе китайского оригинального текста на русский язык количественно примерно одинакова: утрата одного компонента составляет 18.2%, утрата двух – 17.8%. При этом чаще всего наблюдается утрата **дифференцирующего** компонента.

3. Двухкомпонентные структурно-семантические модели текстов вывесок на китайском языке составляют в исследуемом материале 22%. В основном при переводе их на русский язык также часто наблюдается утрата

дифференцирующего компонента (21%), но при этом почти не наблюдается утраты идентифицирующего компонента (1%).

4. Чаще всего при переводе происходит утрата **дифференцирующего** компонента (52.5%) при сохранении двух других (идентифицирующего и квалифицирующего) или только одного из них. Утрата двух других семантических компонентов происходит реже: идентифицирующего (в 18.8% случаев), квалифицирующего (в 4.5% случаев).

5. При переводе китайского оригинального текста на русский язык дифференцирующий компонент, по нашему мнению, утрачивается чаще всего потому, что в результате перевода он представляет собой специфическое явление, а именно транслитерированное русскими буквами китайское индивидуальное название магазина, ресторана, гостиницы и т.д. Для русского текста этот компонент является факультативным, поскольку он не информирует русского потребителя о товарах и услугах. Результаты наших наблюдений соотносятся с выводами российских исследователей: «... китайское индивидуальное название нередко просто опускается, так как для русского адресата оно является факультативным, необязательным» [Петрова, с.84]. Кроме того, «дословный перевод китайского эргонима (индивидуального названия) на русский язык просто невозможен из-за культурной неэквивалентности, то есть из-за различий в языковой картине мира» [Петрова, с.85].

6. При переводе китайского оригинального текста на русский язык важным является сохранение **квалифицирующего** компонента, так как необходимо охарактеризовать объект торговли и сферы услуг, выделить его среди других.

7. Утрата одного или двух компонентов при переводе китайского оригинального текста на русский язык свидетельствует о различной связи семантических компонентов друг с другом в составе китайской 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 идентифицирующим и дифференцирующим, – с другой. Более того, функции квалифицирующего и идентифицирующего компонентов могут совмещаться.

8. Поскольку китайские рекламные вывески на русском языке являются креолизованными текстами, то недостающие (или утраченные при переводе) семантические компоненты могут быть выражены невербальными средствами. Поэтому в исследуемом материале возможна разнообразная по средствам реализация семантических компонентов при переводе оригинальных китайских текстов рекламных вывесок на русский язык.

9. Особую группу составляют тексты вывесок, которые на китайском языке репрезентированы одним компонентом, а на русском языке они выглядят как своеобразный «развёрнутый» перевод китайского оригинального текста. Это, например, текст вывески с одним семантическим компонентом – дифференцирующим, который обозначает известный китайский бренд: «九牧王» (*Цзю Му Ван*), в русском же переводе вывески дается подробная информация о товаре, которая как бы эксплицирует тот смысл, который скрывается за названием бренда: «Магазин модной мужской одежды "Цзю Му Ван"». В таких вывесках наблюдается в переводе на русский язык «восстановление» отсутствующих семантических компонентов: идентифицирующего и квалифицирующего, или только квалифицирующего.

2.5 Структурно-грамматические модели текстов китайских рекламных вывесок на русском языке

Целостный анализ семантики и структуры текстов китайских вывесок на русском языке предполагает рассмотрение грамматической репрезентации ее семантических компонентов.

Тексты китайских рекламных вывесок на русском языке представлены разными грамматическими типами: 1) текст вывески, включающий одну словоформу; 2) текст вывески, представленный словосочетанием; 3) текст вывески, представленный сочетанием слов, похожим на предложение. Это

вполне соответствует российской традиции именования городских объектов [Михайлюкова, 2014, с. 57]. В рамках обозначенных типов существуют различные структурно-грамматические модели текстов китайских вывесок на русском языке, показывающие грамматическую специфику идентифицирующего, квалифицирующего и дифференцирующего компонентов.

2.5.1 Идентифицирующий компонент, особенности его грамматического выражения

Идентифицирующий компонент в качестве общего названия типа городского объекта выражается одной словоформой – именем существительным или субстантивированным прилагательным в форме именительного падежа (модель (N1): «Магазин», «Ресторна», «Отель»; «Пельменная», «Шашлычная», «Кондитерская», «Прикмахерская» и др. Такие модели в исследуемом материале составляют 23 %.

В структурно-грамматической модели (N1) обычно употребляются конкретные существительные в форме единственного числа: «Аптека», «Магазин», «Гостиница», «Ресторан» и др. Это могут быть как простые, так и сложные существительные типа: «Авиакасса», «Автомаркет», «Зоомагазин», «Супермаркет», «Турбюро», «Турфирма», «Фотоателье», «Фотостудия», «Фотосалон», «Химчистка» и др. Сложные слова в составе вывесок на русском языке более полно передают значение городского объекта. Сложные слова в текстах вывесок часто включают иноязычные компоненты типа *авто-*, *фото-*, *хим-* и некот. др., что отмечают и другие исследователи текстов вывесок [Михайлюкова, с. 60].

2.5.2 Квалифицирующий компонент, особенности его грамматического выражения

Структурно-грамматические модели с участием квалифицирующего компонента характерны для вывесок, в которых отсутствует

идентифицирующий компонент, т.е. в тексте вывески присутствует только квалифицирующий компонент или квалифицирующий и дифференцирующий компоненты. Такие модели в нашем материале составляют 42% от общего количества вывесок. Например, «Игрушка», «Водопровод фарфор», «Кожа и мех», «Джинсовая одежда», «Одежда для отдыха»; «Цветы ВэйЯ», «Детский обувь "Лэ Лэ"» и др. Среди них выделяются две подгруппы: 1) квалифицирующий компонент, представленный одной словоформой; 2) квалифицирующий компонент, представленный словосочетанием.

Модели с квалифицирующим компонентом, представленным одной словоформой «имя существительное в именительном падеже» (N1), достаточно продуктивны. В анализируемом материале они представлены двумя разновидностями: а) имя существительное в именительном падеже в единственном падеже, например, «Обувь», «Мебель», «Косметика» и др.; б) имя существительное в именительном падеже в множественном падеже, например, «Цветы», «Игрушки», «Светильники» и др.

В грамматической модели второй подгруппы квалифицирующий компонент выражен несколькими словами на основе разных видов связи: сочинительной, подчинительной, бессоюзной. Приведем примеры.

А. Модели на основе сочинительной связи (N1 и N1): «Кожа и меха», «Шторы и тюль», «Утка и гусь», «Мебель и диваны», «Керамика и фарфор "Бай-И"», «Автоукрашения и подушки Гуан Фэн».

Б. Модели на основе подчинительной связи могут именными (субстантивными, адъективными), глагольными, наречными. В нашем материале больше всего именных субстантивных словосочетаний, среди которых наиболее продуктивна разновидность «имя существительное в именительном падеже + согласуемая форма прилагательного (N1 + Adj)»: «Женская одежда», «Мужские одежды», «Джинсовая одежда», «Русский одежды», «Детская обувь», «Восточная шелк», «Спортивный отдых», «Числовая электроника», «Кухонная утварь», «Кулинарный гастроном»,

«Мясные копчёности», «Автоматные игры», «Учебные столы "Чуансян"», «Деревянные двери Хэн-Пинь», «Известные брюки "Бай Сы Дунь"», «Каменные материалы Цзюи-Синь», «"Тяньхуа" отделочные материалы» и др.

Второе место по частотности употребления занимает разновидность «имя существительное в именительном падеже + согласуемые формы прилагательных (как правило, две или несколько) (N1 + Adj + Adj + Adj)»: «Брендовая женская одежда», «Модное постельное бельё», «Китаиские натуралькожженные ботинки», «Специальные металлические двери», «Роскошные ювелирные изделия», «Гонконгская женская лепешка», «Готовые мясные продукты», «Спортивные популярные детские одежды», «Компьютерные цифровые технологии "Тянь Хун"» и др.

Наименее продуктивными являются модели на основе подчинительной связи с предложным управлением типа «имя существительное в именительном падеже + предлог + существительное в косвенном падеже». Например, N1 + ДЛЯ + N2: «Одежда для отдыха», «Оборудования для аквариума», «Марок для мужчин», «Оснашение для ресторанов», «Одежды для женщины "Хон Я Ли"»; N1+ ИЗ + N2: «Одежда из Европы», «Шубы из Европы»; N1+ НА + N4: «Запчасти на велосипеды "Дафэн"».

Мало продуктивны в анализируемом материале субстантивные словосочетания на основе управления типа «имя существительное в именительном падеже + существительное в родительном падеже (N1 + N2)»: «Ремонт обуви», «Ремонт часов», «Чистка обуви», «Массаж ног», «Дизайн причёсок», «Изготовление обуви "У Серёжи"» и т.п.

Также нами отмечены грамматические модели с глагольными формами «инфинитив + существительное в винительном падеже (Inf. + N4)»: «постирать вещи», «купить склад», «купать бассейн», «заказать кожанную одежду», «бесплатно пробовать чай», «оптом продать чехол сотовых» и др.

В. Продуктивными являются и модели на основе бессоюзной связи (N1 + N1... + N1). Они представляют собой ряды слов, вступающих друг с

другом в перечислительные отношения, напоминающие синтаксические отношения между однородными членами: «Шторы жалюзи», «Телевизор фотоаппарат», «Водопровод фарфор», «Щаилык самовар», «фрукты питьё пиво», «Кофе хлеб торт», «Одежды шапки обувь», «Носки шапка трусы», «Игрушка канцтовары подарок», «Косметика туатуировка маникюр», «Сухофрукты сигареты напитки каштан», «Ткань пододеяльник покрывало простыня одеяло» и др.

2.5.3 Идентифицирующий и квалифицирующий компоненты, особенности их грамматического выражения в пределах одной модели

При реализации идентифицирующего и квалифицирующего компонентов в рамках одной модели можно выделить шесть структурно-грамматических разновидности: 1) «существительное в именительном падеже + прилагательное в именительном падеже (N1 + Adj)»: «Джинсовый магазин», «Книжный магазин "Пушкин"»; 2) «существительное в именительном падеже + существительное в родительном падеже (N1 + N2)»: «Салон красомы», «Мир светильников "Кай-Ди"»; 3) «существительное в именительном падеже + существительное в именительном падеже (N1 + N1)»: «Интернет-кафе», «Ресторан лапша»; 4) «существительное в именительном падеже + словосочетание существительного в родительном падеже + прилагательное в родительном падеже (N1 + N2 + Adj2)»: «Магазин Внешней Торговли», «Салон полиграфической продукции "Байкал"»; 5) «существительное в именительном падеже + предлог + существительное в косвенном падеже (N1 + ДЛЯ + N2)»: «Магазин для мужчин», «Столовая для иностранных студентов»; 6) «словосочетание существительного в именительном падеже + прилагательное в именительном падеже + существительное в родительном падеже (Adj + N1 + N2)»: «детский мир игрушек», «Подземный мир обуви ШанЛянь». Китайские рекламные вывески на русском языке с идентифицирующим и квалифицирующим компонентами составляет 35% в исследуемом материале.

Наиболее продуктивной моделью является «N1 + Adj»: «Джинсовый магазин», «Прадавальный магазин», «Американский ресторан», «Экологическая гостиница», «Цветная типография», «Обувной центр "Чжэн-Да"», «Книжный магазин "Пушкин"», «Торговый центр Джун Чэн», «фНрменный магазин "Зерно"», «Русская универмар "Хун Фэн"», «Скобяной магазин Хуасинь», «Рекламная компания "Хэн Синь"» и мн. др.

Продуктивна и модель «N1 + N2»: «Мир шуб», «Салон красомы», «Город обуви», «Компания рекламы», «Магазин косметики "Синда"», «Магазин велосипеда "Чжсида"», «Мир светильников "Кай-Ди"», «Отдел носков "Сяо Мэй"», «фирма Брюк "Две ноги"», «Шкопа тацев "Цзин Бо"» и др. Иногда существительное в родительном падеже могут соединяться союзом «и»: «Магазин овощей и фруктов», «Магазин цветов и подарки», «Салон сумок и чемоданов», «Мир брюк и кофты» и др.

Квалифицирующий компонент может быть представлен словосочетанием, например: «Центр оптовой торговли», «Мнр модных брюк», «Магазин цифрового электроника», «Магазин Внешней Торговли», «мирдомашнейодежды», «Магазин джинсовой одежды "Чуан Син"», «Магазин шерстяных джемперов "Би Чи"», «Магазин русских товаров Путин», «Гипермаркет отделочных материалов "И Но"», «Салон полиграфической продукции "Байкал"», «Салон визитной карточки Хуа Вэй» и др.

Менее продуктивной можно считать модель «N1 + предлог + N2/3/4». Наблюдается использование предлога ДЛЯ ориентированного на адресата: а) «N1 + для + N2»: «Магазин для мужчин»; б) «N1 + для + N2 и N2»: «Магазин для беременных и новорождённых»; в) «N1 + для + Adj2 + N2»: «Столовая для иностранных студентов».

Редко встречаются и предлоги ПО, НА. Например, «N1+ по N3»: «Клуб по интернету "Син Юань"», «Магазин по чемодану и сумке»; «N1+ на N4»: «Закусочная на завтрак "Океан"».

Встречается, но не является продуктивной модель «Adj + N1 + N2»: «детский мир игрушек», «Подземный мир обуви Шан Лянь», «Международный салон красоты "Париж Лаоша"», «Специализированный магазин оптики "Ялида"», «"Кэ Ли Кэ Синь" похудения косметический центр».

2.5.4 Дифференцирующий компонент, особенности его грамматического выражения

Китайские рекламные вывески на русском языке с выраженным дифференцирующим компонентом составляют 43% от общего количества проанализированных текстов вывесок. Из них (22%) представляют собой транслитерацию китайских индивидуальных названий: «Мебельный салон **Цзан Пин**», «Салон-парикмахерская **Ку-ду**», «Книжный магазин **Синь хуа**», «Особенный шашлык **"Да Хуа"**», «**"Мэй Цзы"** маникюр салон», «Школа тацев **"Цзин Бо"**» и мн.др.; в 2% текстов вывесок дифференцирующий компонент выражен английскими именами на латинице: магазины **"OPPLE"**, **"Paclantic"**, **"MIDEA"**, **"Joy Land"** и транслитерированными русскими буквами: кофе **"МакаДо"**, **"Макдон"** и др.; остальные 19% выражены кириллицей. Рассмотрим их.

Дифференцирующий компонент в текстах вывесок на русском языке может быть представлен одной словоформой: «Гостиница **Эдем**», «Ресторан **Москва**», «Аптека **У Светы**» или словосочетанием: «Чайный магазин **"Двойной дракон"**», «Ресторан **"Пристань рыбаков"**», «Магазин **"2 юаня"**».

А. Тексты вывесок на русском языке с дифференцирующим компонентом, представленным одной словоформой.

Наиболее многочисленна подгруппа текстов с использованием существительного в именительном падеже (N1). В большинстве случаев словоформа выражена именем собственным: **"Андрей"**, **"Саша"**, **"Надя"**, **"Виталий"**, **"Лена"**, **"Светлана"**, **"Серезжа"**, **"Надежда"**, **"Пушкин"**, **"Венера"**,

"Лебедь", "Москва", "Байкал", нарицательное имя существительное, также может в форме N1 выступить в качестве наименования: *"Восток", "Мода", "Время", "Счастье", "Радость", "Смак", "Ликование"*.

Словоформа может быть представлена существительным в косвенном падеже с предлогом «предлог У + N2»: *"У Лены", "У Андрея", "У Саши", "У Андрея Петровича"*. Наиболее частотным является предлог *у*, который указывает на адресанта. Использование других предлогов встречается редко: *"Вокруг света", "За углом"*.

Если в названиях городских объектов российских городов «достаточно распространенным способом образования... является аббревиация, что связано с действием закона экономии языковых средств» [Михайлюкова, 2014, с. 61], то в текстах вывесок на русском языке в приграничном г. Хэйхэ такой способ практически не употребляется. В нашем материале отмечено всего два случая употребления аббревиатур в качестве дифференцирующего компонента: *"МехГрад", "АСЕАН"*.

Так же непродуктивны существительные с приложениями в вывесках на русском языке в качестве дифференцирующего компонента: *"Дядя Андрей", "Кошка Диндан", "Кошка Диафе"*.

Б. Тексты вывесок на русском языке с дифференцирующим компонентом, представленным сочетанием слов.

Наиболее продуктивной является модель на основе подчинительной связи «имя существительное в именительном падеже + согласуемая форма прилагательного (N1 + Adj)»: магазины одежды *"Золотой феникс", "Толстая госпожа"*; рестораны *"Дурацкий Директор", "Старый вкус", "Красивый дом"*.

Непродуктивны в анализируемом материале модели на основе управления «имя числительное + имя существительное в родительном падеже (Num + N2)»: магазины *"2 юаня", "6.9 юаней", "Шесть юаней", "Два дракона", "Две ноги"*.

Невысокой частотностью в текстах китайских вывесок на русском языке обладает модель «имя существительное в именительном падеже + имя существительное в родительном падеже (N1+ N2)»: рестораны "Пристань рыбаков", "Усадьба Островского", фотостудия "Побережье любви".

В обобщенном виде информация о грамматическом выражении смысловых компонентов в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке представлена в таблице 6.

Таблица 6. Грамматическое выражение смысловых компонентов в текстах китайских вывесок на русском языке

№	Семантический компонент	Структурно-грамматическая модель	Пример	Продуктивность / непродуктивность модели (%)
1	Идентифицирующий (отсутствие квалифицирующего компонента) 23%	N1	«Магазин» «Авиакасса» «Кондитерская»	продуктивная (23%)
2	Квалифицирующий (отсутствие идентифицирующего компонента) 42%	N1	«Обувь» «Игрушки»	продуктивная (13%)
		N1 и N1	«Шторы и тюль»	не продуктивная (3%)
		N1+N1...+N1	«Кофе хлеб торт»	продуктивная (6%)
		N1 + Adj (N1 + Adj + Adj... + Adj)	«Детская обувь» «Брендовая женская одежда»	продуктивная (12%)
		N1 + N2	«Чистка обуви»	не продуктивная (2%)
		N1 + предлог + N2/4	«Шубы из Европы» «Запчасти на велосипеды»	не продуктивная (4%)
		Inf+ N4	«постирать вещи»	непродуктивная(2%)
3	Идентифицирующий + Квалифицирующий 35%	N1+Adj	«Джинсовый магазин»	продуктивная (10%)
		N1 + N2	«Мир шуб»	продуктивная(8%)
		N1 + N1	«Интернет-кафе»	не продуктивная(5%)
		N1 + N2 + Adj2	«Магазин цифрового электроника»	продуктивная(7%)
		N1 + предлог + N2/3/4	«Магазин для мужчин»	непродуктивная(3%)
		Adj + N1 + N2	«детский мир игрушек»	непродуктивная(2%)
		4	дифференцирующий 19%	N1
У +N2	«Техника У Андрея»			не продуктивная(2%)
Adj+N1	«Кофе "Старый вкус"»			не продуктивная(3%)
Num + N2	«Чайный магазин Два дракона»			непродуктивная (1%)
N1+ N2	«Ресторан "Пристань рыбаков"»			непродуктивная(0.5%)

Среди текстов китайских рекламных вывесок на русском языке встретились такие, которые соответствуют грамматической модели, представленной сочетанием слов, похожим на предложение. В нашем материале они представлены небольшим числом: «чистую ратуральнуюкожанную сумку продают дешевле», «продаются продукции украшению известной марки», «клею плёнку на телефон», «позвони в россия SIM-крта», «Меняйте Ремешок Батарейка» и др. Все они содержат в своей структуре глагольные формы: *продают, продаются, клею, позвони, меняйте* и т.п., которые выражают предикативность. По структуре они напоминают односоставные глагольные предложения, определённо-личные и неопределённо-личные. Являясь по сути предложением, они обладают большей информативностью, приближаясь своей текстовой формой к жанру рекламного объявления.

2.6 Особенности использования частей речи в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке

В текстах китайских вывесок на русском языке представлены разные части речи и их лексико-грамматические разряды. В количественном отношении преобладают имена существительные. Это объясняется тем, что они выполняют номинативную функцию. Слова-названия составляют главный лексический и грамматический фонд русской речи, поэтому они так продуктивны и в составе вывесок. Кроме того, часто употребляются и имена прилагательные, в основном относительные. Значительно реже употребляются глагольные формы (состав их ограничен), предлоги, союзы. Единичны имена числительные, местоимения и наречия.

Количественная информация об этом представлена на диаграмме.

Диаграмма 1. Количественный состав частей речи в текстах вывесок на русском языке.

части речи в текстах китайских вывесок на русском языке



Общее количество слов в проанализированных текстах китайских вывесок на русском языке составляет более трёх тысяч (100%), из них имена существительные представлены 73.2%, имена прилагательные – 17%. Таким образом, существительных и прилагательных в текстах вывесок более 90% (90.2%). На долю других частей речи приходится всего 9.8%: среди них глагольные формы, наречие, местоимения и числительные составляют – 2.8%, служебные слова (предлоги и союзы) – около 7%.

Охарактеризуем участие разных частей речи и их лексико-грамматических разрядов в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке.

1. Существительные

Благодаря существительным можно представить круг городских объектов сферы торговли и услуг, которые они называют.

В вывесках на русском языке г. Хэйхэ употребляются нарицательные (конкретные, абстрактные, вещественные, собирательные) и собственные имена существительные.

Среди нарицательных существительных представлены: а) конкретно-предметные, обозначающие городские объекты торговли и сферы услуг: *аптека, баня, гостиница, магазин, ресторан*; б) конкретно-вещественные, обозначающие вещества: *чай, молоко, масло*, названия химических и лекарственных средств, названия металлов и минералов: *алюминий, металл*; в) абстрактные существительные отглагольного происхождения, обозначающие опредмеченное действие (употребляются главным образом при

обозначении видов услуг): *изготовление, оборудование, оснащение, украшение, продажа* и т.п., а также *автомойка, копировка, поставка, стрижка, химчистка, чистка* и др.; г) собирательные, обозначающие совокупность однородных предметов: *одежда, обувь, белье, мебель, посуда*. Единичных имен существительных в китайских рекламных вывесках на русском языке не отмечено.

Подавляющее большинство нарицательных имен существительных употребляется в форме единственного числа, значительно меньше – в форме множественного числа (это в основном наименования товаров: *игрушки, шторы, пельмени, фрукты, пирожки, овощи, продукты, напитки* и др.)

Собственные имена существительные в текстах китайских вывесок на русском языке, как указывалось выше, представлены: а) русскими именами, отчествами, фамилиями; б) транслитерированными китайскими индивидуальными названиями; в) английскими именами на латинице; г) географическими названиями (топонимами разного происхождения); д) астрономическими наименованиями.

Многие из них представляют собой объединение языковых элементов разного происхождения (русского и китайского), что составляет специфику вывесок на русском языке в китайском г. Хэйхэ. Среди них возможны следующие разновидности:

а) объединение собственного русского имени и китайского: *«Гостиница "Яша Джан"»*; *«Гостиница "Сяохуа-Зоя"»*;

б) объединение нарицательных существительных русского и китайского языков: *«Торговый дом бытового электроприбора "Кайгэ Черный Лебедь"»*; *«Супермаркет "Большая семья Синлун"»*;

в) объединение нарицательного русского существительного и китайского собственного имени: *«Стоматологическая клиника "У стоматолога ЧжанШиси"»*; *«Лапша "Мастер Ма"»*; *«Спорттоваров магазин "Мастеров спорта ЧжунБо"»*;

г) дублирование в названии одинаковых компонентов на русском и китайском языках: «*Баня "Золотое Озеро Цзинь Ху"*» (ЦзиньХу – золотое озеро); «*"Шишан" светотехника "Мода"*» (Шишан– мода); «*Гостиница "Золотой олень Цзинь Лу"*» (Цзинь Лу – золотой олень) и др.

2. Прилагательные

Среди прилагательных в текстах китайских вывесок на русском языке наиболее частотны относительные прилагательные, обозначающие признаки по отношению к другим предметам, месту, времени и т.д. В вывесках на русском языке они тоже обозначают отношение к чему-либо:

а) к материалу: «*Джинсовая одежда*», «*Магазин шерстяных джемперов "Би Чи"*», «*Магазин меховой и кожаной одежды "Гуй Фу Жень"*», «*Латексные краски*», «*Бумажный мир "Ли-Хай"*», «*Деревянные двери Хэн-Пинь*» и др.;

б) к назначению: «*Мир домашней одежды*», «*Спортивный магазин*», «*Учебные столы "Чуансян"*» и др.;

в) принадлежности лицу или предмету: «*Магазин модной мужской одежды "Цзю Му Ван"*», «*Одежда для пожилых мужчин "ЛаоЖэньТоу"*», «*Женская одежда*», «*Детская обувь*», «*Государственная аптека Светлана*» и др.;

г) специализации городского объекта: «*Мебельный магазин*», «*Книжный магазин "Пушкин"*», «*Цветочный магазин "Вэй Я"*», «*Компьютерный магазин Таян*», «*Фруктовый магазин*», «*Обувной магазин*» и др.;

д) к местонахождению: «*Пекинская утка*», «*Известные швейцарские часы "Новый мир"*», «*Магазин русских товаров Путин*», «*Европейская кухня*», «*Армянская кухня Ани*», «*Хэйхэское международное туристическое агентство "Путешествие"*», «*Кафе китайской кухни*», «*Американский ресторан*», «*Одежда европейского японского и южнокорейского производства*» и др.;

е) ко времени: «*Ночной клуб*» и др.

Среди них много сложных прилагательных: *«Китайско-русский торговый центр», «Магазин декоративно-отделочных материалов»; «Электроустановочное оборудование», «Парфюмерно-косметический торговый центр "Аньсюй"», «Строительно-отделочные дизайн-проекты», «Магазин русских товаров и северо-восточной продукции Китая "Да Бай"»* и др., выступающих в терминологической функции.

Качественных прилагательных в текстах вывесок на русском языке немного: *«Магазин одежды "Красной женщины"», «"Красивый дом" пелеменный», «Супермаркет "Большая семья Синлун"», «"Толстая госпожа" оптая и розлчи», «"Синее море" интурист», «Торговый дом бытового электроприбора "КайгэЧерный лебедь"»* и др. В значении качественных выступают и относительные прилагательные: *«Торговый центр оптовая продажа одежды "Золотой феникс"», «ООО "Золотой дракон" брокерское агентство недвижимости»*. Как правило, они частотны в собственных наименованиях городских объектов (в составе дифференцирующего компонента). Притяжательные прилагательные отсутствуют.

3. Глаголы и глагольные формы

Глагольные формы малопродуктивны в текстах вывесок на русском языке в г. Хэйхэ и составляют всего 1% (от общего количества слов в вывесках). Среди глагольных форм отмечены:

а) формы инфинитива: *«бесплатно пробовать чай», «продовать свадебные платья», «продавать оптом электрическии инструмент и деталь», «оптом продать чехол сотовых»; косметические салоны «худеть», «стричься», «татуировать "чжулю"»; медицинские салоны «пар массировать кого», «сохранять здоровье подворье»; учреждения обслуживания «постирать вещи», «заказать кожанную одежду, «купать бассейн»* и др.;

б) личные формы глаголов: «*продаются* продукции украшения известной марки», «чистую ратуральную кожанную сумку *продают* дешевле», «*посылает искусство*», «*клею плёнку на телефон*» и др.;

в) формы повелительного наклонения (императив): «*позвони в россия SIM-карта*», «*Меняйте Ремешок Батарейка*» и др.

г) формы причастий: «*приготовленный*», «*подготовленная еда*» и др.

Анализируемый материал указывает на численное превосходство среди глагольных форм инфинитива как неспрягаемой глагольной формы.

4. Служебные слова

В текстах китайских рекламных вывесок на русском языке употребляются служебные слова – союзы и предлоги. В исследуемом материале это сочинительный соединительный союз *и* (3%) и предлоги *для, у, из, за, в, с, по, на, при*, составляющие 4% от общего количества слов.

Сочинительный соединительный союз «и» в текстах вывесок соединяет равноправные компоненты, синтаксически являющиеся однородными: «*Шторы и тюль*», «*Кожа и мех*», «*Пирожки и пельмени*», «*Свежие фрукты и овощи*», «*Оптовая и розничная продажа*», «*Салон сумок и чемоданов*», «*Магазин для беременных и детей*», «*Магазин меховой и кожаной одежды "Гуй Фу Жень"*», «*Магазин фирменного табака и водки "Тяньюань"*», «*Магазин офисных и спортивных товаров "Венера"*» и др. Союз *и* используется как одиночный в текстах вывесок на русском языке и указывает на исчерпывающий характер перечисления: *кожа и мех, оптовая и розничная продажа, магазин меховой и кожаной одежды, салон сумок и чемоданов* и др., что характерно для наименований городских объектов, товаров, сферы услуг.

Предлоги *для, у, из* употребляются с существительными в родительном падеже, что также является типичным для текстов городских вывесок. Например: «*Товары для животных*», «*Товары для дома*», «*Товары для кухни*», «*Одежда для пожилых мужчин "Лао жэнь тоу"*», «*Китайская кухня для русских*», «*Одежды для женщины "Хон Я Ли"*», «*Июнь Эр одежды для*

активного отдыха»; «Меховой салон у Андрея Петровича», «Фирменные игрушки у Наташи», «Техника у Андрея», «Ресторан у Наташи», «Стоматологическая клиника "У стоматолога Чжан Шиси"»; «Одежда из Европы», «Шубы из Европы», «Ювелирные изделия из агата», «Мир обуви прямая поставка из Пекина» и др.

В большинстве случаев вместе с падежной формой предлоги выражают разные значения: объектные, пространственные, значение совместности и некоторые другие:

а) объектное: *«Запчасти к автомобилям "Лида"», «Запчасти на велосипеды "Дафэн"», «Закусочная на завтрак "ОКЕАН"», «Магазин "Мэн Хуй" по продаже здравоохранительных и медицинских инвентарей товаров», «Продожка по трубопроводам и листам из нержавеющей стали и запчастям»;*

б) пространственное: *«Магазин изделий за рубежом в Москве», «Магазин за углом молока», «Рыба в каменной кастрюле», «Жаркое в чугунной кастрюле "Цисян"»;*

в) совместности: *«Ресторан с музыкой "У Андрея"», «Американская лапша с говядиной Да Ван», «Принц Тушеное мясо с картофелем», «Хуа Фу площадь деликатесов с местным вкусом».*

В целом в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке используются те же части речи и их лексико-грамматические, которые традиционно используются в русском языке при оформлении текстов вывесок, однако их использование часто не соответствует грамматической норме русского языка.

2.7 Функциональная нагруженность структурных компонентов текстов китайских рекламных вывесок на русском языке

Китайские вывески на русском языке представляют собой рекламный текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или

юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван информировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний [Кривоносов, с.13-14]. Следовательно, рекламный текст призван выполнять разнообразные функции.

Под функцией языка традиционно понимается роль (употребление, назначение) языка в человеческом обществе. Функции рекламной вывески – это ее роль, употребление, назначение в коммуникативном пространстве, и в частности, в коммуникативном пространстве китайского города.

Дж. Остин подчеркивал, что «учитываются не только используемые (в языке) слова, но и ситуация, в которой они используются [Остин, с 116]. В применении к исследуемому материалу это высказывание следует понимать как изучение вывесок на русском языке с учётом характеристики коммуникативного пространства современного приграничного города Хэйхэ, организуемого, в частности, вывесками на русском языке. «Ситуация же есть отрезок, часть отражаемой в языке действительности, т.е. движущейся материи... Ситуация образуется в результате координации материальных объектов и их состояний и находит свое выражение в высказывании» [Гак, 1937, с. 359]. Таким образом, для описания любой ситуации «необходимы две по сути своей физические координаты: пространство и время» [Гак, 1937, с. 361]. В свете этих высказываний мы рассматриваем рекламные вывески на русском языке как один из факторов, определяющий специфику функционирования русского языка в современном приграничном пространстве китайского города.

Вывески на русском языке в ситуации приграничной территории составляют самостоятельное и очень специфическое поле в ономастическом пространстве города.

Функции вывесок городских объектов были предметом изучения многих российских исследователей (И. А. Астафьева, 1996; И. А. Баженова,

2014; Е.С. Бутакова, 2013; А. М. Емельянова, 2007; Н.В. Носенко, 2007; Т. И. Петрова, 2014; Т.П. Романова, 1998 и мн.др.).

Т. П. Романова выделяет у вывесок городских объектов номинативную, информативную и рекламную функции. «Номинативная – функция идентификации объекта – главная функция любого собственного имени. Информативная и рекламная – специфические функции названий, предназначенных для сферы реализации товаров и услуг» [Романова, с. 3]. Кроме того, автор отмечает слияние рекламной и информативной функций, в результате чего возникает рекламно-информативная функция, которая информирует об объекте продажи и одновременно дает торговому предприятию оценку. По мнению исследователя, соединение этих двух функций наиболее эффективно характеризует городской объект.

Аналогичного мнения придерживается и Н.В. Носенко: «Ведущие функции эргонимов (номинативная и идентификативная) дополняются информативной функцией, в соответствии с которой можно выделить прямо информирующие, косвенно информирующие и условные названия городских объектов. Условные эргонимы, являясь мотивированными для номинатора, не дают представления о свойствах реалии и требуют дешифровки со стороны адресата» [Носенко, 2007, с. 7]. Исследователь считает, что «в последнее время важными для эргонимов становятся функции языкового воздействия (экспрессивная, аттрактивная, мнемоническая, магическая и игровая); при создании экспрессивных названий городских объектов активно учитывается фактор адресата и наиболее полно раскрывается творческий потенциал номинатора» [Там же].

Исследователь городских вывесок г. Владивостока Н.В. Михайлюкова, анализируя функции и языковые средства, с помощью которых реализуется рекламная функция в названии городских объектов, отмечает, что в реализации рекламной функции участвуют все языковые средства русского языка: «лексические (слова с ярко выраженной положительной семантикой); лексемы иноязычного происхождения; компоненты со значением

«всеохватности»; местоимения, выражающие персонифицированность и адресность вывески; «эпатажные наименования»; морфологические (форма императива); синтаксические (восклицательные номинативные, инфинитивные и императивные предложения, вопросительные предложения, вопросно-ответные единства)» [Михайлюкова, с. 159].

Многофункциональность городских вывесок, по мнению А. М. Емельяновой, исследовавшей эргонимы полиэтничного города Уфы, в котором проживают русские, башкиры и татары, напрямую отражает сложную мыслеречевую деятельность человека, которая отражается в их функционировании. Она выделяет следующие функции наименований городских объектов: «1) номинативно-выделительную, или назывную функцию, которая является первичной, основной языковой функцией всех имен собственных; 2) информативную (семантически полное в языке, имя собственное выступает предельно информационно насыщенной единицей в речи каждого коммуниканта); 3) рекламную (название призвано привлечь, заинтересовать, заставить откликнуться горожанина как потенциального клиента); 4) эстетическую (название, как правило, вызывает положительную ассоциацию, "красиво звучит"); 5) мемориальную (в названиях зачастую отражаются имена учредителей, названия популярных музыкальных групп, художественных фильмов и пр.); 6) функцию охраны собственности (названия охраняются специальными законами и их наличие ограничивает номинаторов при использовании определенных элементов, например, "рус-", "рос-")» [Емельянова, 2007, с. 8]. Кроме того, автор отмечает культурную функцию вывесок городских объектов, которые отражают национальную специфику культуры русского и тюркских народов (например, «Всебашкирский центр национальной культуры "Ак Тирма"» (тюрк. белая юрта), «Производственное предприятие "Курай"» (национальный музыкальный инструмент), «Управление капитального строительства "Курултай"» (тюрк. собрание), «Сувенирный магазин "Нардугай"» (название мусульманского праздника) и др.) [Емельянова, 2007, с. 17-18].

Исследователи рекламных вывесок на русском языке в китайском городском пространстве отмечают, что «в новых условиях русско-китайской коммуникации – условиях «открытых дверей» – значительно актуализируется функция русского языка как средства межнационального общения, что так или иначе проявляется и в языковом облике приграничных китайских городов» [Петрова, 2014, с.82].

Рассмотрим функции вывесок на русском языке в городском пространстве приграничного Хэйхэ, в ситуации, когда «адресант и адресат речи являются носителями разных культур и разных языков». Адресант – это китаец, «создатель» вывески на русском языке, а адресат – это русский человек, который ориентируется в чужом пространстве благодаря вывеске на русском языке.

Главная функция – **номинативная**. Вывеска выделяет городские объекты в коммуникативном пространстве города, называя их.

Русские люди, находящиеся в г. Хэйхэ, в вывесках на русском языке видят знаки, которые обозначают фрагменты реальной действительности средствами родного языка.

Окружающий русского человека мир в иноязычном (китайском) пространстве чужой, непонятный без русских названий. С вывесками на русском языке он «свой», понятный. Номинативная функция вывесок не только называет, но и упорядочивает этот мир, и с помощью вывесок на русском языке он познается, осваивается.

Номинативный инвентарь наименований городских объектов сферы торговли и услуг разнообразен, в нём присутствуют имена существительные, участвующие в акте номинации в прямом значении (*магазин, салон, ресторан, гостиница, аптека* и т.п.), имена с вторичной номинацией с её новыми коннотациями (*мир, центр, дом, город* и др.).

Номинативная функция вывески реализуется главным образом с помощью идентифицирующего компонента в структуре текста вывески.

Номинация представляет собой одновременно «процесс и результат именования фрагментов объективной действительности с помощью языковых единиц разной структурной и системной сложности (от слов до предложений), выполняющих номинативную функцию» [Телия, 1990, с. 336].

Таким образом, номинативная функция вывесок на русском языке в приграничном г. Хэйхэ, являясь базовой, помогает ориентироваться в ограниченном пространстве русского языка, окружённого китайским языком. Ориентируясь в мире названий на русском языке, человек познаёт коммуникативное пространство города. Как прагматик, он действует избирательно в этом пространстве, т.е. вычленяет с помощью русского языка нужную информацию.

С номинативной функцией вывесок на русском языке тесно связана вторая важная функция – **информативная**.

Информация – это сведения, доступные для понимания и важные для поведения того, кому они адресованы. Текст будет информативным только тогда, когда человек готов к его восприятию и когда содержащиеся в нем сведения каким-то образом подействуют на его поведение, заинтересуют его, и он захочет поделиться информацией с другим человеком и т.д.

Информация конкретизирует вид, ассортимент предлагаемых товаров или услуг, уровень обслуживания, социальную ориентацию на определённого клиента, поясняет коммерческое направление вида городского объекта, предоставляет потребителю более подробные сведения о продукции или сервисе предлагаемых услуг. Таким образом, информативная функция тесно связана с репрезентацией товаров и видов услуг, с описанием и предикацией характеристик и качеств товаров и услуг.

Информативную функцию, как правило, выполняет квалифицирующий семантический компонент вывески, который указывает:

а) на вид продаваемого товара: *брюки, носки, одежда, трикотаж, цветы, мебель, светильники, ювелирные изделия, фрукты и овощи, шторы и тюль* и т.п.;

б) на социальные признаки (пол, возраст, статус, род деятельности покупателя): *«Женская одежда», «Брюки для мужчин», «Одежда для пожилых мужчин», «Детская обувь», «Магазин для беременных и новорождённых»* и т.п.;

в) на ценовую категорию товара: *«Магазин шесть юаней», «Магазины 2 юаня», «Мир-брюк низкой цены», «Компьютерный клуб 3 юаня за один час»*, и т.п.;

г) на материал, из которого изготовлена продукция: *«Деревянные двери», «Джинсовая одежда», «Меховой салон», «Обувь из ткани», «Шёлк фабрика»* и т.п.;

д) на место производства или происхождение товара: *«Корейская косметика», «Магазин русских товаров», «Одежда европейского японского и южно-корейского производства», «Шубы из Европы», «Известные швейцарские часы "Новый мир"»* и т. п.;

е) на характер ведения торговой деятельности: *«Оптовая и розничная продажа», «Оптом и в розницу», «Продажа оптом», «Прямая продажа товаров с завода», «Специализированный магазин»* и т. п.;

ж) на определённые виды сферы услуг: *«Маникюрный салон», «Массажный салон», «Салон красоты», «Ремонт автомобилей», «Ремонт обуви», «Изготовление ключ»* и т.п.;

з) на специфику заведения: *«Утка по-пекински», «Жареное мясо по-южнокорейски»*, *«Ресторан пельмени», «Ресторан лапша», «Рыба в каменном кострюле»* и т. п.;

и) на способ организации производственной деятельности: *«Кафе-бистро», «Шашлычная самообслуживания», «Экспресс-гостиница»* и т.п.

Информативность для потребителя – приоритетный компонент, широкая информация играет главную роль при продаже товара и услуг. Неслучайно вывески на русском языке демонстрируют тенденцию к увеличению информации, чтобы более подробно ориентировать покупателя. Например, рядом с названием магазина часто появляются сопутствующие

информативные дополнения: *«Магазин интим "Мэн Хуй" по продаже здравоохранительных и медицинских инвентарей товаров», «"Хунюй" магазин бельевого трикотажа (ниже) носки трусы корсетные изделия купальни», «Маленький электроаппарат радио бритва кресла массажер паровой утюг», «Салон ремонта и продажа старого телевизора, продажа автоматического оборудования для изготовления печатей и штампов», «Салон сумок "Андрей" (ниже) мы обеспечиваем превосходное обслуживание! Салон сумок "Андрей" занимается розничной и оптовой продажей различных дамских и мужских сумок, чемоданов, портпледов, текстильных сумок, туристических рюкзаков, палок, кошельки и кожгалантерейных изделий»* и т.п.

В отдельных случаях информативность текста рекламной вывески избыточна. См., например: *«Хунюй магазин Бельевого трикотажа носки трусы корсетные изделия купальник», «Оптом маюка трусы носки шапка шарф», «парикмахерская маникюр красоты татуировка», «фрукты орех водка продукты САША магазин», «ткань пододеяльник покрывало простыня одеяло», «дилер ноутбук материнская плата видеокарта монитор», «Салон "Наташи и Лола" (ниже) постельное белье, купальные полотенца, пижмы, купальные халаты, скатерти и товары для дома», «Сухофрукты сигареты алкогольные напитки каштаны».*

Иногда наблюдается дублирование информации: *«Оптом носки трусы подштаники тёплые подштаники», «Обуви ремонт обуви», «Одежда мир одежда оптом».* «Многословное, с повторами, перечисление ассортимента указывает на автора-иностранца; информативная перегруженность такого текста оказывается неоправданной, рассеивая внимание потенциального русского покупателя» [Петрова, с. 83].

Третья функция вывесок на русском языке в г. Хэйхэ – **рекламная**. Она предназначена для «продвижения» товара или услуги на рынке, рекламирует их преимущества перед другими аналогичными товарами и услугами,

вызывает у потребителя интерес, эмоции и желание купить товар или воспользоваться конкретными услугами.

Рекламирующий эффект вывесок на русском языке часто связан с употреблением имени собственного, представленного дифференцирующим семантическим компонентом, который используется для привлечения потребителя. Так, среди вывесок на русском языке в г. Хэйхэ отмечены следующие:

1. Вывески с именами и фамилиями людей: «Аптека *"Надежда"*», «Аптека у *Светы*», «Маникюрный салон *"Катя"*», «Шуба *"Наташа"*», «Ресторан у *Лены*», «Оптика *"И Хуэйчжэнь"*», «Светильники *"Бэй Сюе"*» и т.п. С помощью таких компонентов гарантируется качество товаров и услуг. Рекламирующий компонент способствует сближению между объектом, предлагающим товар и услуги, и русским клиентом. Часто для рекламной цели используются прецедентные русские имена: «Книжный магазин *"Пушкин"*», «Магазин русских товаров *"Путин"*», «Ресторан *"Путин"*», «Шторы *"Пугачёва"*». Использование прецедентных имен усиливает воздействие на потребителя товаров или услуг, способствует тому, чтобы они, находясь в конкретном заведении, подсознательно, полностью доверяли качеству товара и предлагаемых услуг, чтобы их симпатия и уважение к известному соотечественнику, распространились на товары и услуги этого заведения.

2. Вывески с названиями известных международных и китайских брендов и марок: «Салон красоты *LOVSA*», «Светильники *OPPLE*», «Магазин модной мужской одежды *"Цзю Му Ван"*». Так, использование названий брендов *"LOVSA"*, *"OPPLE"*, *"Цзю Му Ван"* в вывесках на русском языке с рекламными целями подчеркивает тот факт, что вся продукция является брендовой, её качество соответствующее и репутация не вызывает сомнения.

3. Вывески с географическими названиями – топонимами: «Баня *"Золотое Средиземное море"*», «Европейский ресторан *"Амур"*», «Меховой

салон *"Москва"*», «Салон полиграфических услуг *"Байкал"*», «Шубы из *Европы*» и др. Рекламная функция топонимов не только гарантирует хорошее качество, но также может удовлетворить желание потребителей попробовать что-нибудь новое, неизвестное.

4. Вывески – пожелания, в названиях которых рекламный эффект передается через «наилучшие пожелания»: «Аптека *"Здоровье"*», «Гостиница *"Счастье"*», «Оптовый отдел *"Вечная победа"*», «Ресторан *"Радость"*». Положительные эмоции, связанные с лексическим значением таких слов, по мнению авторов вывесок, могут привлечь потенциальных потребителей товаров и услуг.

5. «Образные» вывески, служащие цели угодить настроению клиента, его желанию купить товар или услугу «высшей пробы»: «Баня *"Золотое озеро"*», «Ресторан *"Пристань рыбаков"*», «Гостиница *Эдем*». Подобные названия способствуют появлению у клиентов определённых отчётливых образов и производят на него глубокое впечатление.

Таким образом, вывески на русском языке в коммуникативном пространстве г. Хэйхэ выполняют три основные функции: номинативную, информативную, рекламную. Эти функции эксплицируются через идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий компоненты соответственно.

Выводы по главе 2

1. Китайская рекламная вывеска на русском языке рассматривается нами как текст, анализ структуры и семантики которого дает представление о нем как совокупности связанных и функционально нагруженных компонентов.

2. Тексты китайских рекламных вывесок на русском языке включают в себя несколько компонентов, каждый из которых выполняет собственную функцию в пределах текста вывески: это идентифицирующий, классифицирующий и дифференцирующий компоненты. Таким же образом дело обстоит и в тексте рекламной вывески на китайском языке, в котором

китайские исследователи выделяют соответственно общепринятое, отраслевое и индивидуальное наименование.

3. Среди китайских вывесок на русском языке можно выделить однокомпонентные, двухкомпонентные и трехкомпонентные структурно-семантические модели, которые представляют собой различные комбинации структурных компонентов вывески (напр., *Чайный магазин «Двойной дракон»*, *Мех «Мин Лю»*, *Дядя Андрей*). При переводе китайской рекламной вывески на русский язык количество компонентов оригинального текста может не совпадать с количеством компонентов текста в вывеске на русском языке.

4. Специфика китайских рекламных вывесок на русском языке, номинирующих городские объекты г. Хэйхэ, проявляется в продуктивности двух структурно-семантических моделей (одно-и двухкомпонентных), составляющих в анализируемом материале (81%) от общего количества вывесок, что не соответствует результатом исследования рекламных вывесок объектов торговли и услуг российских городов. Трехкомпонентные структурно-семантические модели, столь продуктивные в номинации объектов торговли и услуг российских городов, в анализируемом материале составляют всего 19%, несмотря на то, что оптимальным, с точки зрения выполнения информативной и рекламной функций, является эксплицирование в тексте вывески всех трех семантических компонентов.

5. Чаще всего при переводе происходит утрата дифференцирующего компонента (52.5% от всех случаев несоответствия и утраты). Причина в том, что он представляет собой китайское индивидуальное название городского объекта и является малоинформативным для русского потребителя товаров и услуг. Важным является сохранение квалифицирующего компонента как наиболее информативного для русскоязычных покупателей. Имплицитные, невыраженные семантические компоненты могут быть выражены невербальными средствами (рисунок, фото).

6. В некоторых случаях с целью увеличения информативности вывески наблюдается расширение оригинального текста: при этом одному семантическому компоненту, представленному в китайском тексте, соответствует максимальное эксплицитно выраженное количество компонентов в тексте русской вывески (напр., китайское название «九牧王» (пер. Цзю Му Ван) соответствует русскому «Магазин модной мужской одежды "Цзю Му Ван"»).

7. Компоненты китайской рекламной вывески на русском языке – идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий а) имеют особенности в своем лексическом выражении, что связано с их назначением; б) могут быть представлены как эксплицитно, так и имплицитно. Идентифицирующий компонент в китайской вывеске на русском языке чаще всего представлен лексемой *магазин* как наиболее универсальная общепотребительная единица (25.6% словоупотреблений от общего количество вывесок с выраженным идентифицирующим компонентом); достаточно высокая частотность у лексики *ресторан* (11% словоупотреблений). Квалифицирующий компонент имеет определительную семантику в китайских рекламных вывесках на русском языке и может быть выражен русскими именами существительными, прилагательными, именными словосочетаниями: «Магазин *мебели*», «*Мебельный* салон "Цзан Пин"», «Магазин *обуви* "Мода"». Дифференцирующий компонент, представляя собой индивидуальное название городского объекта, выражается именем собственным («Гостиница "*Наташа*"», «*Книжный магазин Пушкин*», «*Оптика "И Хуэйчжэнь"*»).

8. Идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий компоненты структуры китайской вывески на русском языке имеют различные способы грамматической репрезентации. Оказалось возможным выявить структурно-грамматические модели китайских вывесок на русском языке в зависимости от особенностей грамматического выражения

компонентов их структуры. Структурно-грамматические модели могут быть представлены словоформой, словосочетанием разных типов и предложением. В целом выявленные структурно-грамматические модели соответствуют существующим в русском языке моделям именованию городских объектов. При этом наблюдается использование предложений с глагольным компонентом, которые по своей информативности выходят за пределы жанра рекламной вывески, приближаясь к жанру рекламного объявления («чистую ратуральнуюкожанную сумку продаютдешевле»).

9. Структурно-семантический анализ китайских рекламных вывесок на русском языке показал, что основные компоненты текста рекламной вывески -идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий – соотносимы с основными функциями рекламных вывесок городских объектов в г. Хэйхэ: номинативной, информативной и рекламной.

Глава 3 Языковая специфика китайских рекламных вывесок на русском языке: нормативный аспект

3.1 Понятие речевой ошибки

Анализ фактического материала, предпринятый в данном исследовании, базируется на традиционном подходе к феномену ошибки, которая воспринимается как **закономерное явление** таких творческих процессов, как

владение письменной речью китайцами на неродном (в нашем случае русском) языке.

Многоаспектный подход к анализу природы ошибок в письменной речи китайцев позволяет связать ошибочную деятельность на русском (неродном) языке с лингвистическими и социолингвистическими особенностями функционирования русского и китайского языков на приграничной территории, с письменной формой межкультурной коммуникации, с другой национально-культурной системой, к которой принадлежат создатели китайских рекламных вывесок на русском языке в приграничном г. Хэйхэ.

В настоящее время на основе системно-структурного подхода к языку разработана типология речевых ошибок, представленная в работах многих исследователей (Н. Е. Сулименко, 1966; П. Г. Черемисин, 1973; М. Р. Львов, 1975; С. Н. Цейтлин, 1982; В. И. Капинос, 1986; В. З. Демьянков, 1989; Т. А. Ладыженская, 1991; Л. О. Бутакова, 1998; Ю. В. Фоменко, 1994 и др.).

В лингводидактике известны труды исследователей по вопросам возникновения фонетико-интонационных ошибок (М. С. Ильин, 1975; М. И. Матусевич, 1976 и др.); ошибок, связанных с грамматикой русского языка (З. Н. Иевлева, 1981; В. И. Остапенко, 1983 и др.); лексических ошибок (Л. А. Руднева, 1976; И. П. Слесарева, 1980 и др.); ошибок, связанных с трудностями аудирования русской речи (Л. Ю. Кулиш, 1991; Н. И. Соболева, 2002 и др.); ошибок, обусловленных несформированностью навыков и умений чтения (Е. И. Пассов, 1989; О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина, 2004 и др.); ошибок, обусловленных несформированностью навыков и умений говорения (Л. В. Шипицо, 1980; В. Л. Скалкин, 1991; З. М. Цветкова, 1991 и др.); ошибок, обусловленных несформированностью навыков и умений письменной речи (Е. В. Мусницкая, 1991; А. Н. Щукин, 2002, 2003 и др.).

В последние годы появилось много работ, посвящённых исследованию типологии ошибок в речи китайских студентов, изучающих русский язык (Л. С. Корчик, 2010; Ю. А. Антонова, Н. Б. Руженцева, Ли Минь, 2011; Ли Минь,

2011; О. И. Шарафутдинова, 2012; Чжао Юйцзян, 2012; Цзян Янхун, 2012а; Лю Цзянь, 2013, 2014; Ян Фан, 2014 и др.].

К определению «речевая ошибка» ученые подходят по-разному. В работах М. Р. Львова под **речевой ошибкой** понимается «неудачно выбранное слово, неправильно построенное предложение, искаженная морфологическая форма» [Львова, 1975, с. 152]. С. Н. Цейтлин понимает под речевыми ошибками «любые случаи отклонения от действующих языковых норм» [Цейтлин, 1982, с. 3]. При этом **языковая норма** – «это относительно устойчивый способ (или способы) выражения, отражающий исторические закономерности развития языка, закрепленный в лучших образцах литературы и предпочитаемый образованной частью общества» [Горбачевич, 1971, с. 19].

Наиболее полное определение речевых ошибок дано в работах известного методиста Т. А. Ладыженской. По ее мнению, «весь отрицательный языковой материал делится на ошибки и недочеты. Ошибка – это нарушение требований правильности речи, нарушение норм литературного языка... Недочет – это нарушение требований правильности речи, нарушение рекомендаций, связанных с понятием хорошей речи, т.е. с богатством, точностью и выразительностью речи» [Ладыженская, 1991, с. 30].

П. Г. Черемисин придерживается такого же мнения и считает, что «речевые ошибки возникают в связи с несоблюдением таких языковых норм, в соответствии с которыми должна создаваться литературная речь», т. е. причины возникновения речевых ошибок лингвистичны [Черемисин, 1973, с. 35].

Обобщая определение понятия речевой ошибки, считаем, что речевые ошибки – это нарушение установленных норм языка в устных и письменных сообщениях. Они связаны с отступлениями от норм литературного языка и нарушениями правильности речи.

Обычно речевые ошибки классифицируют в соответствии с *уровнями языка*. Выделяют следующие типы речевых ошибок: *орфоэпические* (нарушение норм произношения); *акцентологические* (нарушение норм ударения); *лексические* или *семантические* (нарушение точности словоупотребления, неправильный выбор слова, употребление слова в несвойственном ему значении, смешение паронимов, нарушение лексической сочетаемости слов и др.); *грамматические* (нарушение норм словообразования, морфологических и синтаксических норм); *стилистические* (нарушение стилистической нормы) [Щукин, 2002, с. 284].

Традиционно учитывается и деление ошибок в зависимости от видов речевой деятельности: чтения, аудирования, говорения, письма. В нашем случае ошибки встречаются в письменной речи на русском языке.

Наша задача – выявление речевых ошибок, их интерпретация, описание типов ошибок в китайских рекламных вывесках на русском языке в приграничном г. Хэйхэ. Вслед за Ю. В. Фоменко, мы полагаем, что типы речевых ошибок должны выявляться в соответствии с типами правил (норм) русского языка [Фоменко, 1994, с. 13].

В настоящем разделе тексты китайских рекламных вывесок на русском языке проанализированы с точки зрения их соответствия нормам современного русского языка. Из общего количества текстов вывесок (1067), собранных в г. Хэйхэ, соответствуют нормам современного русского языка только 43% случаев. В 57% отмечено несоответствие нормам русского языка на разных уровнях языковой системы – графическом, орфографическом, лексическом, грамматическом (морфологическом и синтаксическом), и это составляет главную языковую особенность китайских рекламных вывесок на русском языке, участвующих в межкультурной коммуникации.

Кроме того, китайские рекламные вывески представляют собой «творческий перевод» китайского оригинального текста на русский язык, в котором нарушение норм русского языка обусловлено разными причинами, в том числе межъязыковой интерференцией.

Рассмотрим типы речевых ошибок в письменном оформлении китайских рекламных вывесок на русском языке в приграничном г. Хэйхэ. Среди них можно выделить типичные, систематические ошибки, которые в исследуемом материале представлены широко и разнообразно, и те, которые отмечены в нескольких случаях. Мы не учитывали тексты вывесок с так называемым «макароническим языком», в котором смешиваются элементы из разных языков и вывески представляют собой случайный набор букв (слов) типа: «*отопстьностьнос*», «*Ланьчжоу Яамен*», «*Всплытие*», «*Укратёние*», «*Мыть одевают чИстое Роскошный иянчить кожа товаров*», «*серпуха пеммикан хлеб*» и т.п.

Особенностью китайских рекламных вывесок на русском языке является то, что, как правило, в их текстах представлен не один тип ошибок, а одновременно несколько разных: графических, грамматических, орфографических и лексических, морфологических и синтаксических и т.д.

3.1.1 Графические ошибки в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке

Китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой письменную речь, которая предполагает владение графическими и орфографическими навыками; владение умениями и навыками письменного выражения мыслей. У большинства китайцев, создающих тексты рекламных вывесок на русском языке, не сформирована письменная компетенция для использования русского языка в межкультурной коммуникации, в результате чего в вывесках много графических ошибок.

Несоответствие рекламных написаний нормам графики русского языка мы определяем как графические ошибки. Графические ошибки – «разновидность ошибок, связанных с графикой, т.е. средствами письменности изучаемого языка, фиксирующими отношения между буквами на письме и звуками устной речи. К графическим средствам помимо букв относятся также различные приемы сокращения слов, использование

пробелов между словами, прописных букв, абзацев, разного рода подчеркиваний и шрифтовых выделений» [Щукин, 2003, с. 199-200]. Графические ошибки в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке разнообразны: это пропуски, перестановки и разнообразные замены букв, соответствующих фонемам, сходным по акустической, артикуляционной характеристике, или изменение формы, размера, пространственного положения и количества элементов в буквенном знаке и т.д. Они обусловлены в нашем случае незнанием или неточным знанием правил написания букв и других графических средств русского языка «создателями» вывесок.

Системы русского и китайского языков принадлежат к графическим кодам разного типа – иероглифическому (китайский язык) и буквенно-звуковому (русский язык). Это объективно порождает трудности для усвоения графической системы другого языка (в нашем случае – русского языка китайцами) и требует дополнительных когнитивных усилий при переводе знаков с одного языка на другой.

Нарушение графического облика слов в письменных рекламных текстах на русском языке в г. Хэйхэ относится к наиболее **частотным ошибкам** носителей китайского языка, создающим эти тексты. Отмечены следующие нарушения графических норм в китайских текстах на русском языке:

1. Ошибочные комбинации графических знаков (русских букв).

а) употребление одного графического знака вместо другого: «Пассажзлетроприборов "Гомей"» (употребление буквы з вместо э); «Салон автозапчастей», «Сувернирый магаэни» (э вместо з); «Конфемы», «Госминца Восмочная звезда», «Ювелирный Магазин У Насми оптом и в розницу» (м вместо т); «Меховой "Саша"», «Китайская известная марка» (и вместо й); «Жаркое гопубь», «Ремонт сотовых телефонов», «Бильярд», «Шкопа тацев "Цзин Бо"», «Зерно и масло оптовой» (п вместо л); «Дизайн причёсок» (л вместо п); «"999" ресторани» (и вместо н); «Книгоиздатель, "Тянь и" международная торговая гостиница», «Пельмени» (ъ вместо ь);

«Магазин велосипеба "Чжидда"» (б вместо д); «Кухонныццкаф» (ц вместо й, щ вместо ш); «Размешение русских друзей (ш вместо щ) и мн. др. Употребление одного графического знака вместо другого наблюдается в основном в написании согласных и представляет собой типичный случай ошибок в исследуемом материале: почти каждый седьмой пример содержит подобную графическую ошибку (14%). Кроме того, в написании русских слов, как правило, наблюдается не одна ошибка, а сразу несколько (примеры см. выше).

Ошибочные написания, по нашему мнению, обусловлены графическим сходством визуального «облика» букв русского алфавита: з-э, т-м, и, ц-й, п-л, ь-ъ, б-д, щ-ш. Для носителей китайского языка, письменные знаки – иероглифы, которые имеют идеографическую природу, мелкие различия между схожими внешне (но неодинаковыми!) знаками-буквами русского алфавита порой кажутся несущественными, неактуальными и даже неразличимыми (напр., щ вместо ш, з вместо э и др.). Подобные факты подтверждаются наблюдениями методистов, обучающих китайцев русскому письму [Антонова, Руженцева, Ли Минь, 2011, с. 8];

б) вставка лишних графических знаков, которые могут обозначать как гласные, так и согласные звуки: «Продукты фурукты и овощи», «Специальсный автобус», «Ангент», «Сувернирый магаэНн», «Ращвлекательный центр» и т.п. Полагаем, что подобные примеры отражают на письме произношение этих слов говорящими – «создателями» рекламных вывесок на русском языке, для речи которых характерна эпентеза – вставка дополнительных неэтимологических гласных или согласных звуков. Возможность появления таких вставок связана с фонетическим стандартом родного языка и обусловлена влиянием фонетической системы родного языка;

в) пропуск графических знаков: «Закусочая», «Магазин "Адрей"», «Специализированный магазин олтика "Ялида"», «Брюки для мужчины и жещины» (пропуск н), «Элекроводонагреватеи» (пропуск л), «Ерамика»

(пропуск **к**), «Ремонт **сот**ых телефонов» (пропуск **в**), «**Жен**кая ули́на», «Магазин **буддистских** товаров "Император"», «**Элект**роустановочное **борудование**», «**Фот**салон и **фотостудия**» (пропуск **с, о**), «**Манкюрный** салон **Катя**» (пропуск **и**) и т.п. Пропуск букв – типичная черта в написании китайцами слов на русском языке. Говоря о китайцах, можно заметить, что в процессе обучения звукам они способны различать фонемы русского языка, но, поскольку эти звуки не «встраиваются» в характерный для китайского языка звуковой ряд, они зачастую «пропускаются» слуховым анализатором, что и является исходным источником подобных ошибок;

г) перестановка графических знаков: «**Зь**дорове» (перестановка **ь**, здоровье), «**Мороже**ине» (перестановка **н**, замена гласного **о**, мороженое), «**Рестор**на», «**Ер**сторан» (перестановка **н** и **е**, ресторан), «**Чист**ка **обу**ив» (перестановка **и**, обуви), «**Бильядр**ная» (перестановка **д**, бильярдная), «**ут**ак и **гусь**» (перестановка **а**, утка) и др.

Примеры, приведенные выше, свидетельствуют о неактуальности для восприятия носителем китайского языка завершенной совокупности графических знаков русского языка (т.е. формы вывески на русском языке), непонимании существенности полного и правильного воспроизведения графических знаков русского языка для передачи необходимого содержания, а также об отсутствии дифференциации русских знаков в сознании носителя китайского языка. Китайские коммерсанты, переводя оригинальный китайский текст рекламной вывески на русский язык, стремятся передать в первую очередь содержание и не придают должного внимания форме, в которую облачают это содержание. При этом для адресата, каковым является исконный носитель русского языка, «упаковка содержания» (т.е. форма рекламного текста) является крайне важной наряду с содержанием.

2. Слитное написание нескольких слов: «**Дом**торговли "**Шан** Лянь"», «**Мир**деликатесов "**Чуань-цзян**"», «**Канцелярски**подарок**ювелирных**изделий», «**Жареная**бараньянога», «**Больница** китайской **медицины**города **Хэйхэ**», «**Мир**кулинарных**продукто**», «**скобяно**и**магазин**», «**Магазин**декоративно-

отделочных материалов», «Полный дракон фруктов и овощей универмаг» и т.п.

Такого рода ошибки, по нашему мнению, связаны с влиянием графической системы родного китайского языка, для которой характерен слого-словный тип письма, когда слог равен слову и не разделяется с другим слогом-словом пробелом, в совокупности образуя графически цельный национальный континуум (характерный для письма народов юго-восточной Азии: китайского, корейского, японского и др.). Носитель китайского языка, создавая текст на русском языке из элементов совершенно иной природы, чем элементы его родного языка, поступает с ними по правилам системы родного языка, нарушая при этом законы принятого в другой системе кода, что в конечном итоге приводит к коммуникативной несостоятельности полученного языкового продукта.

3. Немотивированное разбиение слов на части: *«Прохла дител ьное», «Магазин русских оваров», «Магазин художественных изделий», «Парикма херская», «Кондитер ская», «Парикмахер ская», «продаж ариса», «Парфюмерно-косметический торговый центр "Аньсыюй"», «Мебельный салон Сюй-Чжан», «чистую ратуральную кожанную сумку продают дешево», «Та-Юнь магазин художественных изделий», «Рекламная компания», «Вывески табличек и типография» и др.* Подобные примеры также представляют собой **типичную** черту китайских рекламных вывесок на русском языке.

Полагаем, что эта ошибка в графическом оформлении русского слова также обусловлена влиянием графики китайского языка. Китайское слово может представлять собой сочетание нескольких отдельных компонентов – разных иероглифов. Возможно, поэтому в некоторых вывесках на русском языке мы видим членение русского слова на отдельные компоненты по аналогии с китайским. При этом наблюдается: а) отделение одного или больше элементов от корня (*«Прохла дител ьное», «Магазин русских оваров», «Парикма херская», «Рекламная компания»*); б) суффикса от корня

(«Кондитерская», «Парикмахерская», «Мебельный салон Сюй-Чжан», «Парфюмерно-косметический торговый центр "Аньсюй"», «Та-Юнь магазин художественных изделий»); в) окончания от основы («продажариса», «Вывески таблички и типография»).

В большинстве случаев (примерно в половине из них) наблюдается отделение корня от суффиксальной части, что также обусловлено характером слога-словного типа китайского письма. В китайском языке корень обозначается отдельным иероглифом, и, возможно, это представление автоматически переносится на графическую систему русского языка носителем китайского языка – создателем рекламного текста.

4. Использование прописных букв вместо строчных: «Магазин Внешней Торговли», «Магазин По продаже», «"Хай Лун" Магазин Русского Взлёта», «Магазин По продаже Электро-механического Оборудования "Синь Ань"», «Ювелирный Магазин», «Ресторан "Дурацкии Директор"», «Мария Мороженое Гамбургер Кофе Иностранные вина», «Меняйте Ремешок Батарейка» и др. Подобные примеры обусловлены тем, что «в китайском иероглифическом письме нет заглавных (больших) знаков для указания на начало предложения или для выделения собственных названий в тексте» [Концевич, 2002, с. 45], но по правилам транскрипционной орфографии китайских собственных имен необходимо в переводе писать их с заглавной буквы. Знание об этом подвигает создателей китайской рекламы на русском языке к употреблению заглавной буквы во всех словах, составляющих неоднословное собственное наименование. В конечном итоге это опять-таки является нарушением кода вследствие непонимания правил этого кода и приводит к снижению качества языкового продукта.

В исследуемом материале отмечены также случаи «обратного» написания, когда собственное имя пишется с маленькой буквы, а большая буква употребляется в середине русского слова, что также свидетельствует о незнании правил другого языкового кода, отличного от кода родного языка (Например: «Русскими товарными большими мир "дун шизн"», «Мебельный

Магазин "лун хуа"», «фирма Брюк "две ноги"» или «Кожа шуба дублёнка У ЮРы», «Носки магазин "ЛиЛиЯ"», «Магазин скобяных товаров "Тянь ЧЖэн"». Таких примеров в нашем материале немного.

5. Смешение графических знаков различных буквенно-звуковых алфавитов: кириллицы и латиницы. Например, «Магазин одежды "КрасNвой женщины"», «M№р модных брюк», «ОбувN м№р», «РусскNi товарнии большоN мир "Дун Шзн"», «Цифровая ЭлектронNка» (латинское N вместо русского и); «Лапша», «Компьютерная компания» (лат. n вместо рус. п); «Средства для сексУального наслаждения», «Принц тУшеное мясо с картофелем», «Самовар "Синь-ДУ"» (лат. У вместо рус. у); «шашлыянаq» (лат. q вместо рус. я); «АлексQндр спортивный магазин» (лат. Q вместо рус. а) и т.п. Смешение графических знаков кириллицы и латиницы также объясняется сходством их графического облика.

В Китае, как и во всем мире, в последнее время повысилась значимость английского языка как языка передовых технологий и языка межнационального общения. Английскую графику изучают в курсе английского языка в школах и высших учебных заведениях Китая, поэтому китайцы знакомы с латинской азбукой. Русский язык имеет большую актуальность для северо-востока Китая, его графическая система также известно китайскому носителю языка. Поэтому именно на этой территории возникает своеобразный конфликт двух буквенно-звуковых графических систем, отличных от привычного идеографического письма китайского языка, при этом происходит неразличение этих систем, проявляющееся, в частности, в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке. Как указывалось выше, смешиваются буквы, которые обозначают артикуляционно близкие звуки (рус. **н** и латин. **n**, используемое в транскрипции пиньинь, основанной на латинском алфавите: например, *оборудование*), или буквы, графически схожие для непосвященного взгляда: **н** и **и** (**н** напоминает перевернутую русскую букву **и**), **п** и **n**, **У** и **у**, **q** и **я**, **Q** и **а**, **ц** и **h** (**h** напоминает перевернутую **ц** с «хвостиком» вверх). «Чужесть»

латиницы и кириллицы родной графической системе носителя китайского языка – создателя рекламных вывесок на русском языке – способствует более сильному противопоставлению этих систем и объединению знаков «чуждых» систем вплоть до их отождествления.

Л. В. Щерба, рассматривая интерференционное влияние родного языка на иностранный, отмечает, что в большинстве случаев родной язык влияет на изучение другого языка и приводит к появлению многочисленных ошибок. Феномен ошибки он характеризует как нарушение нормы: «Отсутствие осознанной нормы приводит к крайней изменчивости языка. При смешении языков норма слабеет, а иногда и совсем исчезает» [Щерба, 1953, с. 36]. Таким образом, отсутствие осознанной графической нормы у создателей вывесок на русском языке приводит к большому числу графических ошибок в текстах.

3.1.2 Орфографические ошибки в текстах китайских вывесок на русском языке

Следование фонетическому принципу письма и нарушение ведущего принципа русской орфографии – морфологического (а также и традиционного) приводит к появлению разных типов орфографических ошибок в текстах рекламных вывесок на русском языке.

1. Многочисленные орфографические ошибки в китайских вывесках на русском языке связаны с **правописанием гласных**. Можно отметить следующие случаи таких нарушений:

а) неправильное написание гласных в слабой позиции: «*Распрадажа*», «*Пива 2 юань*»; «*Пильмени*», «*Мелкий кридит*» и др. Эти случаи отражают тенденцию к фонетическому написанию: носитель китайского языка – создатель рекламной вывески на русском языке – пишет слово так, как слышит его в произношении русских, либо отражает на письме усвоенные при изучении русского языка как иностранного в учебном заведении правила произношения, поэтому в анализируемых китайских рекламных текстах на

русском языке наблюдается: отражение аканья («*Распродажа*», «*Пива 2 юань*») и отражение иканья («*Пильмени*», «*Мелкий кредит*»).

б) ошибки в правописании гласных в сильной позиции: «*Конфеты оптом и разницу*», «*Магазин русских товаров*», «*Салон для русо китайских художико*», «*Продолжа по трубопроводам и листам из нержавеющей стали и запчастям*», «*Прадавальственный магазин*», «*Толстая Госпожа оптая и розлчии*». Такие ошибки обычно характерны для слов, имеющих чередование гласных в корне (ср., напр.: в *розницу* и *разный*, *продовольствие* и *продавать*, *умереть* и *умирать* и др.).

2. В области **правописания согласных** также наблюдается следование фонетическому принципу. При этом происходит:

а) отражение характерного для устной речи упрощения групп согласных: «*Извесная марка*» (вм. известная);

б) отражение процессов ассимиляции: «*Децкая одежда*» (вм. детская), «*Марок для мушчин*» (вм. мужчин);

в) замена одних согласных другими вследствие их неразличения носителями китайского языка. Например, неразличение на письме [р] и [л]: «*Водка и сигалеты*» (л вместо р); неразличение на письме [ц] и [ч]: «*Чифровая энектроника*», «*Низкая чена*», «*Медицинский персонал*» (ч вместо ц); неразличение звонких и глухих на письме [г] и [к], [д] и [т], [б] и [п]: «*стройная фикура*» (к вместо г); «*"Интнэн" компюдер солон*» (д вместо т); «*пар мороженое*» (п вместо б); неразличение на письме [ш] и [ʃ]: «*Кухонныц ичкаф*», «*Размешение русских друзей*».

3. **Ошибочное написание на конце слова гласного звука при нормативном согласном:** «*Шанхайский жемчука*», «*Ковера в коже*», «*Трикотажа*», «*Парикмахера*», «*Кашамагазина*» и др.

4. **Ошибки в транслитерации (неправильная передача звукового облика китайского слова средствами русской графики):** «*Кошка "Диафе" подарок*» (вместо кит. 加菲 Jiafei "*Цзяфэй*"); «*Отдел джинсы "Детхоу"*» (вместо кит. 街头 Jietou "*Цзетоу*"); «*Компьютерный магазин*

"Тая"» (вместо кит. 大洋 Dayang *"Таян"*); *«"Иан гуан" Магазин детской обуви»* (вместо кит. 阳光 Yangguang *"Ян гуан"*); *«Универмаг "Сео Лик"»* (вместо кит. 小玲 Xiaoling *"Сяо Лин"*); *«"Цзиньбоцзое" драгоценность»* (вместо кит. 金伯爵 Jinbojue *"Цзиньбоцзюе"*); *«Магазин очков "И хуй чжэнь"»* (вместо кит. 易会珍 Yi Huizhen *"И Хуэйчжэнь"*); *«"Цзян Нань Шью" штор»* (вместо кит. 江南秀 Jiang Nan Xiu *"Цзян Нань Сю"*); *«Мобильный гипермаркет "Чжун иоу"»* (вместо кит. 中邮 Zhong You *"Чжун Ю"*) и др.

Это происходит потому, что, во-первых, фонетические системы русского и китайского языков во многом не совпадают, и бывает очень трудно подобрать точное фонетическое соответствие в русском языке для звука китайского языка; во-вторых, китайский создатель вывески недостаточно хорошо знает фонетическую систему русского языка и испытывает трудности при транслитерации китайского собственного имени.

При этом важно отметить примеры, отражающие влияние русского языка на способы транслитерации китайских собственных имен русскими буквами. Для русской графики характерна передача йотированных гласных с помощью букв *я, ю, е, ё*, которые в начале слова и после гласных обозначают два звука (*я – йа, ю – йу* и т.д.). Эта особенность проявляется и в графическом облике транслитерированных китайских собственных имен: ср.: *"Иан гуан" Магазин детской обуви (Магазин детской обуви "Ян гуан")*; *Мобильный гипермаркет "Чжун иоу" (Магазин мобильных телефонов "Чжун ю")*.

3.1.3 Лексические ошибки в текстах китайских вывесок на русском языке

Под лексической ошибкой понимается нарушение лексических норм русского языка. Исследователи и методисты, обучающие иностранных студентов русскому языку, отмечают, что самые частотные ошибки в речи

китайцев на русском языке – это «употребление слова в несвойственном ему значении; нарушение норм лексической сочетаемости; неразличение, смешение паронимов; ошибки в употреблении многозначного слова; ошибки в употреблении омонимов, антонимов, синонимов» [Антонова, Руженцева, Ли Минь, 2011, с. 12].

Норму словоупотребления определяют как соответствие употребляемых в речи слов и фразеологизмов эталонным, общепринятым единицам, зафиксированным в словарях. При выборе лексических средств учитываются значение слова, его многозначность, сочетание с другими словами, эмоционально-экспрессивная окраска, стилистическая характеристика, сфера употребления. Несоблюдение этих критериев приводит к ошибкам в словоупотреблении.

Рассмотрим типичные лексические ошибки в текстах китайских вывесок на русском языке.

1. Употребление слова в несвойственном ему значении

Самым распространенным типом лексической ошибки в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке является **употребление слова в несвойственном ему значении**. Например, «*Книгоиздатель*» (вм. «Канцелярские товары»), «*Ванна*» (вм. «Баня»), «*Шелкопряд магазин*» (вм. «Магазин шёлка»), «*Одежда*» (вм. «Ателье»), «*Ежедневно*» (вм. «Повседневные товары»), «*Горшок*» (вм. «Китайский самовар»), «*Украшение компании*» (вм. «Дизайнерская компания») и др.

Этот тип лексической ошибки является типичным в анализируемом материале. Из 45% примеров, в которых отмечено нарушение лексических норм русского языка, на долю примеров употребления слов в несвойственных им значениях приходится 26%.

Прокомментируем некоторые примеры.

Вместо названия магазина «*Канцелярские товары*» используется название «*Книгоиздатель*». Сравнивая в толковом словаре русского языка лексическое значение слов канцелярский – «относящийся к служебной

переписке, оформлению текущей документации» [Ожегов, с. 264] и книгоиздатель – «тот, кто занимается изданием книг, владелец издательства» [МАС, т. 2, с. 62], можно сделать вывод о неправильном выборе названия «Книгоиздатель» для магазина, в котором продают канцелярские товары.

Другой пример. В тексте вывески «Ванна» слово *ванна* употреблено в не свойственном ему значении. В переводе китайского оригинального текста рекламной вывески на русский язык *ванна* употребляется вместо существительного *баня* как названия городского объекта. Сопоставление лексических значений слов *ванна* и *баня* свидетельствует о том, что их значения различны и они не являются синонимами: *ванна* – это «сосуд, вместилище», а *баня* – «помещение». В тексте китайской вывески на русском языке лексические значения этих слов отождествляются.

2. Неточный выбор лексико-семантического варианта многозначного слова

Как известно, любое многозначное слово состоит из совокупности взаимосвязанных элементарных лексических единиц, или лексико-семантических вариантов. Связь между значениями многозначного слова проявляется в наличии общих признаков, объединяющих эти значения. Значение многозначного слова опирается на контекст. Как правило, люди, существующие на одинаковом культурном фоне, правильно определяют семантику многозначного слова в определённом контексте. На семантический выбор и понимание контекста людьми, относящимися к другому культурному фону, влияет культурная модель. Поэтому при употреблении многозначных слов (точнее, их лексико-семантических вариантов) необходимо понимать их специфику (культурный смысл, сужение или расширение значения, сочетаемость). Только так при переводе китайского оригинального текста рекламной вывески на русский язык можно избежать ошибок.

Проанализируем текст вывески, иллюстрирующий нарушение лексической нормы, связанное с выбором лексико-семантического варианта многозначного слова:

«文化用品商店 *Магазин культурные товары*» – название магазина, в котором продаются канцелярские товары.

В русском языке понятия, обозначаемые прилагательными *культурный* и *канцелярский*, различны: *культурный* – многозначное слово, имеющее четыре значения: «1. относящийся к культуре. 2. находящийся на высоком уровне культуры... 3. связанный с распространением культуры, просвещения. 4. разводимый, выращиваемый (о растении)» [МАС, т. 2, с. 149]. У прилагательного *канцелярский* в русских толковых словарях отмечено одно значение: «предназначенный для канцелярии...» [МАС, т. 2, с. 28]. Таким образом, в русском языке прилагательные *культурный* (в первом значении) и *канцелярский* имеют разные значения и не могут заменять друг друга в одном контексте, в данном случае в тексте вывески.

В сознании носителя китайского языка слова *культурные товары* и *канцелярские товары* являются синонимами. В китайском языке название состоит из трех слов: 文化, 用品, 商店. Первое слово 文化 употребляется в значении «культура», второе 用品 – «товары», третье 商店 – «магазин». По нашему мнению, создатель вывески дословно перевел китайское название на русский язык как «*Магазин культурные товары*», хотя сам магазин по существу является магазином канцелярских товаров.

Дело в том, что в китайском языке лексема *культура* так же, как и в русском, является многозначной. Толковый словарь китайского языка отмечает у слова три значения: «1. совокупность достижений человеческого общества в производственной, общественной и духовной жизни. 2. просвещенность, образованность, начитанность. 3. археологические памятники» [Словарь китайского языка, с. 1363]. Лексико-семантический вариант второго значения многозначного слова *культурный* в китайском языке включает в себя значение: «относящийся к просвещению,

образованию», в том числе *предназначенный и для канцелярии*, как к «отделу учреждению, занятого делопроизводством». Таким образом, для китайца *культурный* и *канцелярский* в вывеске – синонимы, что и отразилось в названии магазина: «*文化用品商店* Магазин культурные товары». Культурный смысл, расширение объема лексического значения прилагательного культурный в китайском языке обусловили его сочетаемость с существительным *товары*. Эта особенность в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке проявляется во многих случаях: аналогично употребляются прилагательные *канцелярский* и *культурный* в текстах других вывесок «*Канцелярские подарок*», «*Канцелярские товары*» и «*Культурные подарки*».

Таким образом, семантическая структура русского многозначного слова далеко не всегда совпадает с семантической структурой китайского. Часто объем значений слова в одном языке не соответствует объему слова другого языка. Для обозначения данного явления в лингвистике используется термин «дифференциальная полисемия» – неполное совпадение семантического содержания многозначной лексической единицы одного языка с семантическим содержанием лексической единицы другого языка [Игнатъева, с. 89]. Это явление определяет наличие ошибочных, с точки зрения носителя русского языка, словоупотреблений в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке.

3. Нарушение лексической сочетаемости слов

Типичной ошибкой в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке является нарушение норм лексической сочетаемости слов. Из 45% примеров, в которых отмечено нарушение лексических норм русского языка, примерно половину составляют ошибки, связанные с нарушением лексической сочетаемости слов.

Лексической сочетаемостью называется способность слов соединяться друг с другом. Каждое слово (лексема) обладает в языке ограниченной валентностью, т.е. способностью присоединять другие слова и

присоединяться к ним: оно может сочетаться с одним словом, но не вступать в сочетание с другими, пусть даже близкими первому по значению.

В каждом языке существуют собственные привычные нормы лексической сочетаемости слов. Известный китайский лингвист Чжан Цзяхуа считает, что «для правильного сочетания двух лексических единиц необходимо не только наличие у них разных семантем, но и наличие у них как минимум одной общей семантемы, которая и является способом их связи» [Чжан Цзяхуа, с. 87]. Ошибки лексической сочетаемости в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке вызваны тем, что носитель китайского языка не понимает (не знает) условий лексической сочетаемости слов в русском языке. Например, «*Стоматологическая больница "ХуэN Минь"*» (вм. поликлиника), «*Звездный магазин Цзинь Ми Лань*», «*Меховой инженер*» (вм. мастер /дизайнер / модельер меховых изделий), «*Незаурядная парикмахерская*», «*Экологическая гостиница*», «*Тянь И международная торговая гостиница*» (вм. коммерческая) и др.

Так, нарушение норм лексической сочетаемости слов наблюдается в названии «*Стоматологическая больница "ХуэN Минь"*». *Больница* употребляется в русском языке в значении «медицинское учреждение для стационарного лечения» [Ожегов, с. 55], *поликлиника* – «лечебное учреждение с врачами разных специальностей для приходящих больных или помощи на дому» [Ожегов, с. 553], *клиника* – «стационарное лечебное учреждение, при котором ведется научная и учебная работа» [Ожегов, с. 277]. Следовательно, правильнее выбрать для названия больничного учреждения словосочетание *стоматологическая поликлиника*, в которой оказывается помощь амбулаторным больным (а не находящимся на лечении в стационаре).

Текст вывески «*金米兰精品商城 Звездный магазин Цзинь Ми Лань*» состоит из семи иероглифов: иероглиф 精 jīng имеет значение «вещь сделана (сработана) превосходно, замечательно; прекрасный, совершенный, искусный» [КРС, с. 472]. Иероглиф 品 pǐn – употребляется в значении

«предмет, вещь, изделие» [КРС, с. 684], а 商城 shāngchéng употребляются в значении «магазин». Таким образом, вывеска на китайском языке информирует, что в данном магазине продают «люксовые изделия», «искусную работу», «товары прекрасной выработки».

Прилагательное *звездный* (в русской части вывески) в современном русском языке является многозначным, одно из его переносных значений – «о человеке, прославившемся в какой-л. сфере деятельности; о знаменитости» [МАС, т. 1, с. 600], ср. *звезда* – «знаменитый человек, прославленный деятель» [Там же]. Часто употребляется в таких сочетаниях *звездный час* (чей, - о моменте высшего подъема, напряжения и испытания всех сил, за которым следуют чьи-л. достижения, успех, триумф.), *звездная болезнь* (о высокомерном, чванливом поведении лица, пользующегося известностью) и др., но не сочетается с существительным магазин в значении «торговый объект». Словосочетание *звездный магазин* в вывеске на русском языке возникло, очевидно, на основе ассоциативной связи лексических значений «прекрасные, совершенные товары» и «знаменитые люди», «прославленные деятели».

4. Неправильный выбор синонима, приводящий к неточному словоупотреблению: «Новое столетие *питьё*» (вместо *напитки*), «Мария Мороженое Гамбургер Кофе *Иностранные вина*» (вм. импортные), «Точечный массаж *ступней*» (вместо *стопа*), «Жареное баранье *бедро*» (вместо *окорок*) и др.

Обратимся к примерам. В тексте рекламной вывески «Новое столетие *питьё*» употреблено слово *питьё* во втором значении вместо *напитки*. По данным толковых словарей русского языка *питьё* и *напиток* являются синонимами: *питьё* – «2. то, что пьют, напиток. Сладкое, вкусное *питьё*. // преимущ. мн. Спиртные напитки (устар.). Продажа *питьей*» [Сл. Уш., т. 3, с. 272]. *Напиток* – «жидкость, предназначенная для питья. Прохлаительные *напитки*. Крепкие *напитки*» [Сл. Уш., т. 2, с. 393]. Слово *питьё* является устаревшим и в современных названиях не используется. Кроме того, *питьё*

– это не только напиток, но и вода, а *напиток* – это продукт для питья, но не вода. Таким образом, синонимы *питье* и *напиток* различаются незначительными оттенками значений, поэтому они могут замещать друг друга не в любом контексте.

5. Смещение паронимов

С незнанием точного значения того или иного слова связан такой вид лексических ошибок как смешение паронимов, т.е. слов, сходных по звучанию и морфемному составу, но различающихся лексическим значением. Например: «**Рыбацкий** магазин "Шуан Лун"» (вместо «Магазин рыболовных принадлежностей»), «**Автоматные** игры» (вместо «Автоматические игры»), «Магазин русских **туристских** сувениров» (вместо «Магазин русских туристических сувениров») и др.

Так, в тексте вывески «**Рыбацкий** магазин "Шуан Лун"» смешиваются паронимы *рыбацкий* и *рыболовный*, также различающиеся лексическими значениями: *рыбацкий* образовано от существительного *рыбак*, в значении «специалист по добыче рыбы, а также любитель рыбной ловли; вообще тот, кто ловит рыбу» [Ожегов, с. 689]. Употребляется в сочетаниях: рыбацкое дело, рыбацкая уха, рыбацкая лодка, рыбацкий обычай и др. *Рыболовный* – «предназначенный, служащий для ловли рыбы. *Рыболовные сети, рыболовные принадлежности*» [МАС, т. 3, с. 744]. Поскольку в магазине продаются рыболовные принадлежности, следовало употребить в названии пароним *рыболовный*: «Магазин *рыболовных принадлежностей*».

6. Лексическая избыточность текста (плеоназмы)

Еще одним типом лексической ошибки является **плеоназм**. Плеоназмом называют создание избыточных сочетаний, где одно из слов оказывается излишним, поскольку присущее ему значение уже выражено другим словом.

В нашем материале представлено две разновидности примеров с языковой избыточностью. Первая разновидность, которая представляет собой кальку, т.е. буквальный перевод китайского оригинального текста на русский язык. В результате такого калькирования возникают обороты речи, в

которых без надобности повторяются одинаковые слова: «*Обуви ремонт обуви*», «*Оптом носки трусы подштаники тёплые подштаники*», «*массаж для лечения здоровья / массаж для лечения почки / массаж ног*», «*Фотсалон и фотостудия*», «*гардероб шкаф*», «*чай / остуженное пиво / разное питьё бесплатно пробовать чай*», «*Магазин продукции украшении "А гуо" оптом и в розницу продаются продукции украшении известной марки*» и мн. др.

Вторая разновидность – это вывески, в которых употребляются слова и обороты, «дублирующие» информацию. Например, «*Шашлычная "Синь юй" жареное мясо*» (лишнее словосочетание: *жареное мясо*), «*Мебель и диваны*» (лишнее слово: *диваны*) и др.

Так, в тексте вывески «*Шашлычная "Синь юй" жареное мясо*» плеоназмом является словосочетание *жареное мясо*, значение которого представлено в лексическом значении существительного *шашлычная* – «столовая, в которой готовят шашлыки», *шашлык* – «кушанье из кусочков баранины (а также говядины, свинины), зажаренных на вертеле, шампуре» [Ожегов, с. 895], следовательно, *шашлычная* – это место, где готовят жареное мясо. Информация о жареном мясе дублируется дважды: через лексическое значение существительного *шашлычная* и через словосочетание *жареное мясо*.

В других текстах вывесок избыточность информации проявляется иначе. Так, в тексте вывески «*Мебель и диваны*» слова *мебель* и *диваны* соотносятся между собой как родовое и видовое понятия: *мебель* – «предметы для сидения, лежания, размещения вещей и других потребностей быта» [Ожегов, с. 347], *диван* – вид мебели: «мягкая мебель для сидения и лежания, со спинкой и ручками или валиками» [Ожегов, с. 165]. Таким образом, дважды называется объект продажи: *мебель* и *диваны*. В таких случаях для текстов китайских рекламных вывесок на русском языке типична конкретизация родового понятия, родовое понятие *мебель* конкретизируется через употребление видового *диван*. Ср., аналогичные примеры: «*Маленький*

электроаппарат радио бритва кресла массажер паровой утюг» (электроаппарат – родовое понятие; радио, бритва, кресла, массажер, паровой утюг – видовые понятия), *«Хунюй магазин Бельевого трикотажа носки трусы корсетные изделия купальник»* (бельевой трикотаж – родовое; носки, трусы, корсетные изделия, купальник – видовые), *«кожа шуба дублёнка У ЮРы»* (изделия из кожи – родовое; шуба, дублёнка – видовые), *«Спортивная одежда шапка пуховик ветровка»* (спортивная одежда – родовое; шапка, пуховик, ветровка – видовые) и т.д. Такого рода примеры частотны в нашем материале. Они составляют примерно 8 %.

3.1.4 Грамматические ошибки в текстах китайских вывесок на русском языке

Грамматические ошибки представляют собой случаи несоблюдения грамматических норм в письменном тексте, в данном случае в вывесках на русском языке.

Грамматические ошибки подразделяются на словообразовательные, морфологические и синтаксические [ЛЭС, 1990, с. 284]. Морфологические ошибки – это нарушение норм употребления форм существительных (род, число, падеж), прилагательных (род, число, падеж), глаголов, предлогов. Синтаксические ошибки связаны с неправильным порядком слов, ошибками в построении словосочетаний. К словообразовательным ошибкам относятся неправильное образование новых слов.

Поскольку тексты китайских рекламных вывесок на русском языке представляют собой перевод китайского оригинального текста на русский язык, то появление в них грамматических ошибок обусловлено воздействием грамматической системы китайского языка:

Рассмотрим различные виды грамматических ошибок.

3.1.4.1 Морфологические ошибки

1. Ошибки, связанные с употреблением форм числа имён существительных

В китайских рекламных вывесках на русском языке отмечены многочисленные ошибки в выборе форм числа.

А. Употребление формы множественного числа вместо единственного наблюдается:

а) у собирательных имен существительных, которые не имеют формы мн. ч.: «*Мужские одежды*», «*Одежды шапки обувь*», «*"Июнь эр" одежды для активного отдыха*», «*Одежды для женщины "Хон Я Ли"*», «*"Бао Сяо Цзы" высококачественные женские одежды*», «*Спортивные популярные детские одежды*», «*Постельные белья*», «*Пекинские обуви из ткани*», «*Косметики*», «*Мебели кухни*», «*Корейские продукции*», «*Магазин "Мэн Хуй" по продаже здравоохранительных и медицинских инвентарей товаров*» и др.;

б) у вещественных имен существительных, которые также в русском языке не имеют формы мн. ч.: «*Кожу и пуховики*», «*Говядина лапши*» и др.;

в) у отвлеченных имен существительных, которые также в русском языке не имеют формы мн. ч.: «*Парикмахерская маникюр красоты татуировка*», «*Красоты*» и т.п.

Б. Употребление единственного числа вместо множественного числа у конкретных имен существительных: «*ткань пододеяльник покрывало простыня одеяло*» (вместо *пододеяльники, покрывала, простыни, одеяла*), «*кожа шуба дублёнка У ЮРы*» (вм. *шубы, дублёнки*), «*Оптом майка трусы носки шапка шарф*» (вместо *майки, шапки, шарфы*), «*игрушка канцтовары подарок*» (вместо *игрушки, подарки*), «*дилер ноутбук материнская плата видеокарта монитор*» (вместо *ноутбуки, материнские платы, видеокарты, мониторы*), «*Кофент*» (вместо *конфеты*) и др. Существительные с конкретным значением имеют формы единственного и множественного числа: *пододеяльник – пододеяльники, простынь – простыни, шапка – шапки, майка – майки* и т.д. В большинстве китайских рекламных вывесок на русском языке они выполняют функцию перечисления продаваемых товаров. Разнообразие ассортимента продаваемых товаров подчеркивается формой числа имени существительного, предпочтительно множественного числа. Ср.

напр., не «Вино», а «Вина», не «Конфета», а «Конфеты», не «Сигарета», а «Сигареты» и т.п. Форма множественного числа, по нашему мнению, более точно обозначает разнообразие и множество ассортимента товаров: ср. напр., лексическое значение существительного *ассортимент* «наличие, подбор каких-н. товаров, предметов или их сортов» [Ожегов, с. 30]. Кроме того, в однородном ряду перечисления товаров в рекламной вывеске уместна форма одного числа: единственного или множественного, т.е. например, в вывеске «*Оптом маика трусы носки шапка шарф*» уместны формы только одного числа: «*Оптом майки, трусы, носки, шапки, шарфы*».

Неправильный выбор формы числа имени существительного (употребление единственного числа вместо множественного) наблюдается и в следующих именных словосочетаниях: «*Магазин велосипеба "Чжиди"*» (вместо *велосипедов*), «*Фирма русского товора "Хуавэй"*» (вместо *русских товаров*), «*Продажа бильярдного стола и бильярдных принадлежностей*» (вместо *бильярдных столов*), «*Супермаркет чемодана и сумки*» (вместо *чемоданов и сумок*).

2. Ошибки в выборе формы падежа имени существительного:

а) употребление именительного падежа мн. ч. вместо родительного мн. ч.: «*Магазин цветов и подарки "тёплый дом"*» (вм. подарков); «*Мир брюк и кофты*» (вм. кофт); «*Отдел джинсы "Детхоу"*» (вм. джинс); «*Мир брюки низкой цены*» (вм. брюк); «*Мир очки Мин Юе*» (вм. очков), «*Хунли магазин культтовары*» (вм. культтоваров);

б) употребление именительного падежа ед.ч. вместо формы родительного: «*Пицца 3 юань*» (вм. 3 юаня); «*Компания обувь "Хун Сюй"*» (вм. обуви), «*ремонт компьютер*» (вм. компьютеров), «*Товары для детей и мама*» (вм. мамы), «*Все виды сумок у Саша*» (вм. Саши), «*ресторан у Юля*» (вм. Юли), «*ресторан у Андрей*» (вм. Андрея);

в) употребление формы родительного падежа ед. ч. вместо формы прямого (именительного) падежа: «*Женской одежды*» (вм. женская одежда),

«*Меховой шапки*» (вм. меховая шапка), «*Дикои черники*» (вм. дикая черника), «*Бытовой техники*» (вм. бытовая техника) и др.;

г) неправильный выбор формы косвенного падежа: **Д.п. вместо Р.п.:** «*Магазин понопольной продажи шанхайским жемчукам*» (вм. шанхайских жемчугов); **В.п. вместо Р.п.:** «*Печать лазернуюцифровую фтографию*» (вм. лазерная печать цифровых фотографий); **В.п. вместо П.п.:** «*Услуги в стоматологическую больницу*» (вм. в стоматологической больнице).

3. Ошибки в выборе формы имени прилагательного, а именно употребление формы косвенного падежа вместо формы именительного падежа в номинативной функции: «*Парикмахерских*» (вм. парикмахерская), «*Шашлычное*» (вм. шашлычная), «*Кондитерский*» (вм. кондитерская), «*Пелеменный*» (вм. пельменная).

4. Употребление глагольных форм вместо отглагольных имён существительных:

а) личные глагольные формы: «*Меняте Ремешок Батарейка*» (вм. Замена ремешков и батареек), «*Чистую ратуральную кожанную сумку прода ютдешевле*» (вм. продажа сумок из натуральной кожи по низким ценам);

б) инфинитив: «*Оптом продать чехол сотовых*» (вм. оптовая продажа чехлов для сотовых телефонов), «*Продавать оптом электрическии инструмент и деталь*» (вм. Оптовая продажа электроинструментов и деталей), «*Заказать кожаную одежду*» (вм. заказ кожаной одежды), «*Постирать вещи*» (вм. стирка), «*Стричься*» (вм. стрижка), «*Татуировать "Чжулю"*» (вм. татуировка), «*Худеть*» (вм. Салон для похудения) и др.

5. Ошибки, связанные с употреблением предлогов:

а) неверное употребление предлога *на*: «*Запчасти на велосипеды "дафэн"*» (вм.: для велосипедов);

б) лишний предлог: «*Меховой салон из фабрики сянган*», «*Клуб по интернету "Син Юань"*», «*Ресторан на "Восток"*»;

в) пропуск предлога: «*Одежда Европы*», «*Оборудование кухни нержавеющей стали*» (пропуск предлога *из*); «*Конфеты оптом и разницу*» (пропуск предлога *в*); «*Сухоемолоко и товары малыша*», «*мебели кухни*» (пропуск предлога *для*) и др.

6. Ошибки в выборе части речи (при переводе китайского оригинального текста вывески на русский язык): «*"Мэй Цзы" маникюр салон*» (вм. маникюрный салон), «*Компания рекламы*» (вм. рекламная компания), «*"Интнэн" компюдер солон*» (вм. компьютерный салон), «*россиятовар*» (вм. русский товар), «*лечение массаж*» (вм. лечебный), «*Автомобили Электрический ремонт*» (вм. ремонт автомобильной электроники) и др. В последнем примере нарушен и порядок слов.

3.1.4.2 Синтаксические ошибки

Синтаксические нормы регулируют правильное построение словосочетаний и предложений. Синтаксические ошибки проявляются «...в неверном построении словосочетаний, простых и сложных предложений» [Лю Цянь, с. 199].

В китайских рекламных текстах на русском языке, мы выделили следующие наиболее частотные синтаксические ошибки.

1. Ошибки при построении словосочетаний:

а) отсутствие согласования в роде: «*Русская универмаг "Хун Фэн"*» (вм. русский универмаг), «*Детский обувь "Лэ Лэ"*» (вм. детская обувь), «*Русский одежда*» (вм. русская одежда), «*Одежда молодежной модной*» (вм. Модная молодежная одежда), «*восточная шелк*» (вм. восточный шелк) и др. В перечисленных примерах отсутствует согласование зависимых слов (прилагательных) с существительными *универмаг, обувь, одежда, шелк*;

б) отсутствие согласования в числе: «*Меховой шапки*», «*Пекинские обуви из ткани*», «*Магазин русских товаров и северо-восточных продукции Китая "Да Бай"*», «*Канцелярскиеподарокювелирныхизделий*» и др.

Согласование является зеркалом, в котором отражаются грамматические и семантические особенности зависимого слова, когда род и число господствующего слова повторяются в зависимом. В вывесках на русском языке эта закономерность нарушается. Так, в вывеске «*Русская универмар "Хун Фэн"*» зависимое прилагательное *русская*, употребляется в женском роде при мужском роде господствующего слова *универмар*; в вывеске «*Восточная шелк*» аналогично: зависимое прилагательное *восточная* при господствующем слове *шелк* должно иметь мужской род. В тексте вывески «*Меховой шапки*» отсутствует согласование в числе зависимого прилагательного *меховой*. Такие примеры типичны в исследуемом материале.

в) неправильный выбор формы управляемого слова «*Магазин цветов и подарки "тёплый дом"*», «*"Цзя Цзя Ван" быстрое питание восточного стили*», «*Солнечнаягорячейводы*», «*Ирушки концелярских подарок*» и др.

Определительные отношения в вывесках типа «*Магазин цветов и подарки "тёплый дом"*» должны выражаться грамматической формой родительного падежа у зависимого слова: магазин (какой? чего?) цветов и подарков, быстрое питание (какое? чего?) восточного стилиа и т.п. В наших примерах наблюдаем нарушение нормы управления.

2. Ошибки в порядке слов

Прямой порядок слов в русском предложении подчиняется следующим правилам: подлежащее предшествует сказуемому (березы стоят); согласованное определение стоит впереди определяемого слова (белые березы); несогласованное определение стоит после определяемого слова (на опушке леса); обстоятельство образа действия стоит перед глаголом-сказуемым (тесно стоят) [Антонова, Руженцева, Ли Минь, с. 26]. При распространении имени существительного согласованные определения ставятся впереди существительного, а несогласованные определения, дополнения и обстоятельства – позади: *жаркое солнце юга, скучное ожидание поезда, езда шагом, стремление учиться, поездка в Полесье*.

Нарушение порядка слов – типичная черта текстов китайских рекламных вывесок на русском языке. В нашем материале отмечены следующие разновидности таких ошибок:

а) нарушение порядка слов при выражении определительных отношений: *«Чай магазин», «Мебель магазин», «Носки магазин "ЛиЛиЯ"», «Обувь магазин», «Сантехника магазин», «Люстра магазин», «светильники магазин Дямин», «Кожа магазин», «блины магазин», «"Миша" бытовая техника магазин», «Американская фирма обувь "Ликование"», «Спортоваров магазин», «Фруктов магазин», «Фруктов и овощей магазин», «ОбувN мNр»;*

б) нарушение порядка слов при выражении значения принадлежности: *«Андрей магазин», «Марина магазин», «Валя магазин», «Василий часы», «Лида шашлык», «Паша спорт»;*

в) нарушение порядка слов при выражении объектных отношений: *«Техника ремонт», «Красоты салон».*

Примеры подобного рода представляют собой дословный перевод оригинального китайского текста на русский язык (своеобразный калькированный перевод, обусловленный законами китайской грамматики с характерным для китайского языка порядком слов);

г) нарушение последовательности расположения семантических компонентов в текстах вывесок как названиях: постановка собственного наименования перед названием городского объекта, как в китайском языке. Например, *«"Ангел" салон красоты», «"Дружба" книжный магазин», «"Друзья" ресторан», «"Байли" мебельный дом», «"Старый вкус" Ресторан», «"Сестры" ПарНкмахерская», «"Санкт петербург" международная торговая гостиница», «"Хэн Дэ Ли" магазин часов», «"Мэй Цзы" маникюрный салон», «"Тяньхуа" отделочные материалы», «"Дин Гун" стоматологическая больница», «"ЮаньДун" туристическое агентство» и др.*

В большинстве случаев в пределах одного текста вывески наблюдается одновременно несколько грамматических ошибок: «*Ювелирный Магазин У Насми оптом и в розницу*», «*Закусочая на завтрак "Океан"*», «*Красота солона*», «*Массаж лечение ногой баночкой*», «*Купать бассеин*», «*Магазин за углом молока*», «*Игрушки канцелярских подарок*». Информативность таких вывесок теряется из-за обилия ошибок, искажается смысл вывески, возникает двусмысленность, абсурдность, невозможность однозначного понимания смысла текста: «*Красота солона*», «*Массаж лечение ногой баночкой*», «*Магазин за углом молока*».

3.1.4.3 Словообразовательные ошибки

К основным словообразовательным ошибкам в русской речи носителей китайского языка, по наблюдениям исследователей, относятся: «неправильное прямое словообразование; неверное словообразование, возникающее в результате незнания норм грамматики или непонимания грамматического значения слова. Наибольшее число ошибок в формообразовании приходится в речи китайцев на русский глагол и его формы – причастие и деепричастие, а также на образование степеней сравнения прилагательных и наречий» [Антонова, Руженцева, Ли Минь, 2011, с. 17].

В исследуемом материале нами отмечены лексические единицы, созданные самостоятельно при переводе оригинального китайского текста на русский язык. Например, «*Несахарный супермаркет еды*», «*Китайские натуралькоженные ботинки*», «*отдел стиральных одежд*», «*Шашлычноесамобслуживание*», «*Отельсупермаркет*», «*салон для русо китойских худож ико*», «*Кашамагазина*», «*Китайфаст-фуд*», «*Сувенирко- канцелярские цветы магазин "Ячи"*», «*Пайн-мебель*», «*Кожа-магазин*», «*Муж магазин*» и др. Все эти слова не представлены в словарях русского языка и являются новообразованиями.

В вывеске «*Несахарный супермаркет еды*» приставка «не» со значением отрицания добавляется к прилагательному «сахарный» для обозначения признака «не сладкий, противоположный сахарному», получается слово «*несахарный*». В вывеске «*Китайские натуралькожные ботинки*» усеченная основа слова «натуральный» прибавляется к слову «кожаный», в результате чего носитель китайского языка получает новую лексическую единицу «*натуралькожные*». Носитель китайского языка создает лексические единицы в русском языке в соответствии с существующей в китайском языке моделью, при этом нарушая лексические нормы русского языка.

3.1.5 Стилистические ошибки в текстах китайских вывесок на русском языке

Рекламные вывески представляют собой письменный официальный текст, предназначенный для широкой публики, поэтому в нем много специальных наименований: названий видов товаров и услуг и т.п. Поэтому лексический материал, содержащийся в текстах вывесок, ограничен сферой употребления и в стилистическом отношении представляет собой относительно однородный стилистический материал. Нарушения стилистических норм русского языка в китайском рекламных вывесках на русском языке немногочисленны. Во-первых, потому, что текст рекламной вывески – это особый текст, в котором отражаются не все стилистические пласты слов русского языка. Так, в текстах вывесок редко употребляется разговорная лексика, просторечная, нет диалектных слов, слов с суффиксами субъективной оценки и т.д. Во-вторых, единичны в составе текстов слова и обороты, имеющие в литературном языке пометы «высокое», «торжественное» и т.п. Однако и в этих текстах, внешне примитивных, встречаются стилистические ошибки.

Стилистические ошибки – это прежде всего употребление неуместных в данном стиле языковых средств, а также нарушение требований ясности, точности, краткости, богатства и выразительности.

Такой тип ошибок связан с употреблением слов, грамматических форм и синтаксических конструкций без учёта их стилистической окраски: функционально-стилистической и эмоционально-экспрессивной.

Не соответствующими стилистической норме и следовательно стилистически неверными можно считать следующие тексты вывесок: «*Чай ширпотреба*», «*Оптом носки трусы подштаники тёплые подштаники*», «*Центр по очищению лица от пупырышков*» и др. Словари русского языка отмечают следующие стилистические пометы у слов, входящих в тексты этих вывесок: *подштаники* – «прост. то же, что кальсоны» [Ожегов, с. 546]; *пупырышек* – «разг. 1. маленький бугорок, пупырь. 2. то же, что прыщик» [Ожегов, с. 632]; *ширпотреб* – «разг. сокращение: широкое потребление – промышленные товары широкого спроса (теперь обычно о товарах невысокого качества)» [Ожегов, с. 899] и др. В вывесках официального характера разговорные и просторечные слова и выражения неуместны.

Неуместными, на наш взгляд, также являются и неофициальные разговорные русские имена владельцев магазинов и предприятий услуг, широко употребляемые в вывесках: *Аня, Валя, Вова, Катя, Лена, Лида, Лида, Маша, Миша, Надя, Наташа, Оля, Паша, Саша, Света, Юра, Яна*, как имена, не соответствующие официально-деловому характеру текста вывески.

Итак, нами были выявлены и описаны типы речевых ошибок, системно встречающихся в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке: графические, орфографические, лексические, грамматические, включая морфологические, синтаксические и словообразовательные, и стилистические. Следующим этапом в анализе объекта исследования будет интерпретация ошибочных употреблений и объяснение их причин.

3.2 Языковая интерференция как основная причина ошибок в текстах китайских вывесок на русском языке

3.2.1 Понятие интерференции в современной лингвистике

Анализ «неправильностей» в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке показал, что они различны по характеру: одни из них представляют собой типичные, систематические ошибки, другие являются окказиональными, случайными.

Важно подчеркнуть, что в большинстве случаев нарушения норм не стихийны, не хаотичны – они носят явно направленный характер, «уподобляясь» нормам, правилам, закономерностям другого языка. Таким образом, анализируемый материал дает основание исследовать причины нарушения норм русского языка в плоскости взаимодействия русского и китайского языков.

Основными признаками типичных ошибок являются их частотность в текстах, устойчивость, узнаваемость, выделяемость («бросаются в глаза»). свойственны большинству текстов рекламных вывесок.

Проблема изучения характера и типов ошибок в речи иностранцев, изучающих русский язык, их классификация, причины возникновения ошибок постоянно находятся в фокусе внимания лингвистов. В большинстве работ причиной возникновения ошибок в речи иностранцев традиционно называется интерференция⁸.

Существует много определений интерференции. Явление интерференции при взаимодействии контактируемых языков рассматривают, как вторжение норм языковой системы в пределы другой (У. Вайнрайх, 1979); как изменение в структуре или элементах структуры одного языка под

⁸ Термин «интерференция» заимствован из физики, изучающей явление наложения различных волн: звуковых, электромагнитных, оптических, радиоволн и др. Под интерференцией волн понимается «взаимное усиление или ослабление двух или нескольких волн при их наложении друг на друга при одновременном распространении в пространстве, вследствие чего образуется так называемая интерференционная картина. Интерференция имеет место для всех видов волн, независимо от их физической природы» (БРЭ, 2001, с.285). Явление интерференции распространено повсеместно и существует в разных областях: в физике, в химии, и биологии и т.д., в том числе и в лингвистике [цит. Rogoznaya, 2003, с. 6].

влиянием другой (Л. И. Баранникова, 1972); как нарушение билингом правил соотношения контактирующих языков, которые проявляются в его речи в отклонении от норм (В. Ю. Розенцвейг, 1963); как возникающие в результате контактов общие языковые явления (Б. К. Гавранек, 1972; Ю. А. Жлуктенко, 1974); как контакт языков, т.е. различные формы двуязычия, обязанные своим происхождением субстрату, адстрату, суперстрату (В.Георгиев, 1972); как заимствования (О. А. Глемжене, 1973).

У. Вайнрайх и вслед за ним ряд лингвистов определяют интерференцию как отклонение от нормы любого языка под влиянием другого [Вайнрайх, 1979; Розенцвейг, 1963; Хауген, 1972], а некоторые – как ошибку, возникающую в речи одного языка вследствие воздействия на него другого [Гавранек, 1972; Жлуктенко, 1974]. Мы также рассматриваем интерференцию широко, включая в это понятие и сам процесс контактирования языков, и результат контактирования, который представлен в отклонениях от норм русского языка под влиянием китайского.

На основе анализа и критической оценки существующих в лингвистической литературе определений сущность интерференции в лингвистическом аспекте можно свести к следующему. Начальная стадия интерференции в любом аспекте языка (лексике, в грамматической структуре, в произношении, в графике) – это любое отклонение от нормы, которое появляется в устной и письменной речи. Такое отклонение может остаться только "отклонением", но оно может получить и распространение, закрепиться в речи (устной и письменной), расширить сферу использования, интерферировать в ткань, например, русского языка новых элементов под воздействием китайского. Таким образом, рассматривая интерференцию как «случаи отклонения от норм любого из языков, происходящие в результате владения двумя и более языками, т.е. вследствие языкового контакта» [Вайнрайх, 1979, с. 22], ее считают лингвистическим фактором (причиной), обуславливающей возникновение ошибок.

В. Г. Костомаров и О. Д. Митрофанова указывают на то, что сравнение систем родного и иностранного языков не может быть единственной основой для разработки методики преподавания неродного языка, однако лингвистический фактор является одной из важнейших обобщенных причин возникновения ошибок в речи иностранцев, изучающих русский язык. В результате появилась возможность разделить ошибки на две большие группы: зависящие от взаимного влияния языков (интерлингвальные или межъязыковые); не зависящие от взаимного влияния языков (интралингвальные или внутриязыковые), возникающие как следствие смешения явлений изучаемого языка, их взаимодействия, вытеснения друг другом на всех уровнях [Костомаров, Митрофанова, 1984, с. 49].

С.А. Хавронина и О. А. Крылова придерживаются такой же позиции и считают, что «основную причину нарушений в устной и письменной речи иностранных учащихся на русском языке следует искать в сложном взаимодействии механизмов межъязыковой и внутриязыковой интерференции» [Хавронина, 1989, с. 99].

Несмотря на это, некоторые лингвисты называют причинами ошибок факторы, связанные не с интерференцией, а с иными условиями межкультурной коммуникации. Так, известный американский лингвист Carl James считает, что «люди, которые изучают иностранный язык или занимаются переводом, ... совершают ошибки...по причине неправильного выбора методов преподавания и изучения языка» [цит. по: Лю Мэйянь, Ху И, 2009, с. 110].

Анализ работ китайских лингвистов, посвящённых проблеме ошибок в речи на иностранном языке, показал, что они называют среди причин различные факторы: культурные различия между языками, недостаточный уровень владения языком у переводчиков, неправильное толкование смысла оригинала, субъективное отношение переводчика к работе, механический (побуквенный) перевод оригинала, недостаточность практических навыков в изготовлении текстов (в том числе рекламных), социолингвистические

параметры языковой личности, участвующей в межкультурной коммуникации и мн. др. [Дуань Мухуа, 1991; Су Люхуа, 2000; Ян Цзе, Цао Говэй, 2003; Ян Шичжан, 2004; Лю Мэйянь, Ху И, 2009; Гу Цзюньлин, 2013 и др.]. Таким образом, причины, вызывающие типичные ошибки в устной и письменной речи иностранцев, обусловлены факторами лингвистическими и экстралингвистическими.

При использовании иностранного языка влияние родного языка на него является распространённым явлением. В психолингвистике его называют «языковым переносом». Определение «языковой перенос» было выдвинуто в 40-50х гг. XX в. в теории сопоставительного анализа. «Перенос (transfer)» – психологический термин, который обозначает влияние изучения предыдущего языка на изучение последующего. Когда взрослый человек сталкивается с изучением иностранного языка, в его мозгу уже давно сформировано большое количество понятий и представлений на родном языке, в результате чего сформирован определенный вид мышления и языковые привычки.

В процессе изучения иностранного языка взрослые люди естественно пользуются массой знаний на родном языке, чтобы понять и использовать иностранный язык. Так как в родном и иностранном языках существуют определенные сходства в отношении фундаментальных понятий и общепринятых способов употребления, изучающие язык могут, в определенной степени используя родной язык, овладеть иностранным, что оказывает стимулирующую роль и приводит к положительным результатам в изучении другого языка. Поэтому такой «перенос» называется «положительным».

С другой стороны, изучающие иностранный язык используют родной язык, основываясь на способе мышления и привычках употребления своего родного языка, не задумываясь об особенностях иностранного языка. В таком случае родной язык оказывает неблагоприятное, негативное влияние на изучаемый иностранный язык, что приводит к «смешению» языков и ведет к

отрицательным последствиям. Это называют «отрицательным переносом», или «интерференцией» [Хавронина, Балыхина, 2008, с. 41-44].

Языковую интерференцию как причину возникновения ошибок в речи китайцев на русском языке исследуют многие русские и китайские ученые (Панова, 2009; Вавилова, 2011; Дэн Цзе, 2011, 2012; Цзян Яньхун, 2012б; Рогозная, Чэнь Инин, 2013; Хао Ишэн, Панова 2015 и мн.др.). Ошибки в русской речи двуязычных представителей русской диаспоры в Харбине в XX в. исследованы и описаны Е.А. Оглезневой [2003; 2008б; 2009, с. 233-248].

Различают межъязыковую и внутриязыковую интерференцию. Под межъязыковой интерференцией понимают «замену языковых единиц и правил обращения с ними... единицами и правилами, близкими или общими контактирующим языкам» [цит. по: Рогозная, 2001, с. 12]. Соответственно, под внутриязыковой интерференцией понимается как замена языковых единиц и правил обращения с ними внутри одного языка, приводящая к ошибке (в данном случае в русском языке). Типичные ошибки в китайских рекламных вывесках на русском языке в приграничном г. Хэйхэ в большинстве случаев также обусловлены интерференцией.

Рекламные вывески на русском языке характеризуются «китайским колоритом», и поэтому разновидность русского языка, выступающую средством межкультурной коммуникации на приграничной территории, называют «китайским русским» языком: «рекламные вывески – названия магазинов, ресторанов, гостиниц, аптек, стоматологических клиник и других медицинских центров, объявления о продажах и оказании различных услуг, названия улиц, меню в ресторанах и кафе и даже названия конфет на обертках, рекламные буклеты, плакаты и многое другое – на русском языке, а точнее – на том самом русском, который правильнее было бы назвать «китайский русский» по причине его специфичности, проявляющейся и в графическом облике используемых в этих текстах слов, и на всех уровнях системы русского языка – языка этих текстов» [Оглезнева, 2014б, с. 145]. «Китайский русский», по мнению Е. А. Оглезневой, безусловно представляет

интерес с точки зрения своих «неправильностей», поскольку они показывают участки языковой интерференции, когда норма одного языка – русского – оказывается нарушена под влиянием нормы другого языка – китайского [Там же].

По лингвистической природе типичных ошибок, отмеченных в текстах исследуемых рекламных вывесок, можно выделить проявление различных видов интерференции: фонетической, лексической, грамматической, лингвокультурной.

Рассмотрим виды интерференции, обуславливающие типичные ошибки в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке.

3.2.2 Фонетическая интерференция

Фонетическую интерференцию рассматривают по-разному. Так, В.Ю. Розенцвейг в своих работах говорит о фонологической интерференции, понимая ее как «перенос звуков», приводящий к акценту в речи на неродном языке», при такой фонетической реализации фонем, которая нарушает фонематический строй языка [Розенцвейг, 1972, с. 43].

По мнению Е.А. Оглезневой, фонетическая интерференция проявляется на фонологическом уровне языка, когда происходит «взаимовлияние фонетических систем двух языков, при котором одна из систем по ряду признаков уподобляется другой, доминирующей, отступая от своих собственных норм» [Оглезнева, 2009, с. 245].

В таком случае возникают фонетические ошибки как «отрицательный результат фонетической интерференции, свидетельствующий о нарушении системы и / или произносительной нормы изучаемого языка при реализации и восприятии вследствие изменения характеристик единиц сегментного и супraseгментного уровней, что является показателем недостаточной сформированности фонетических навыков на изучаемом языке» [Федотова, <https://refdb.ru/look/1317451.html>].

По мнению исследователей, к наиболее типичным фонетическим ошибкам относятся следующие: 1) неправильное произношение гласных звуков; 2) неправильное произношение согласных и групп согласных; 3) вставка дополнительных звуков; 4) перестановка звуков и слогов; 5) отражение фонетического произношения в письменной речи и мн. др.

Появление фонетических ошибок обусловлено языковым своеобразием фонетических систем взаимодействующих языков, в частности русского и китайского. Так, китайский исследователь Дуань Мухуа считает, что система каждого из контактирующих языков «обладает своими особенностями в таких областях, как место артикуляции и способ артикуляции» [Дуань Мухуа, 1991, с. 93]. Несмотря на то, что произношение звуков в китайском и русском языках иногда похоже, однако абсолютно одинаковых фонем в них нет: схожесть не есть полная идентичность. Это же утверждал еще Л. В. Щерба, который подчеркивал, что «особые трудности кроются даже не в тех звуках, которым нет аналогичных в родном языке учащегося, а как раз в тех, для которых в этом последнем имеются сходные звуки» [Щерба, 1953, с.13].

В нашем случае китайцы, изучающие русский язык, часто игнорируют различия похожих звуков китайского и русского языков и заменяют звук русского языка на звук, который есть в родном языке (т.е. заменяют русские звуки китайскими).

Китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой письменную форму речи, часто механический (дословный) «перевод» с помощью словаря китайского оригинального текста вывески на русский язык, либо свободную передачу слов по принципу «как слышится». Ошибки, обусловленные фонетической интерференцией, имеют опосредованный характер: они являются отражением на письме произносительных особенностей русских слов в речи китайцев. Укажем на ошибки, вызванные фонетической интерференцией.

1. Замена одних согласных букв другими вследствие неразличения носителями китайского языка, обозначаемых этими буквами звуков.

А. Неразличение в произношении звуков [р] и [p̄], [л] и [l̄], проявляющиеся в смешении на письме букв Р и Л («*Водка и сигареты*» и т.п.).

Известно, что в фонетической системе китайского языка отсутствует противопоставление твердых и мягких согласных и нет дрожащих согласных звуков. Переднеязычные переднеязычные звуки [р] и [p̄] для китайцев являются труднопроизносимыми. Носители китайского языка часто заменяют их на переднеязычные зубные [л] и [l̄], которые в артикуляционном отношении близки к переднеязычному звуку [l] в китайском языке. В результате в написаниях на русском языке не различаются буквы [л] и [р]. Подобное смешение звуков [л] и [р] типично и для устной речи китайцев, говорящих на русском языке: *каландаш* (вм. карандаш), *каленталь* (вм. календарь), *лучка* (вм. ручка) и др.

Б. Неразличение в произношении звуков [ц] и [ч], проявляющиеся в смешении на письме букв Ц и Ч («*Чифровая электроника*», «*Низкая цена*», «*Медицинский персонал*» и т.п.).

В русском языке согласные [ц] и [ч] являются глухими аффрикатами. В китайском языке также имеются глухие аффрикаты [с] и [ш], которые схожи с произнесением аффрикат русского языка [ц] и [ч], но все же имеют отличия [Спешнев, 1980, с. 47-48]. В отличие от русских [ц] и [ч], китайские глухие аффрикаты [с] и [ш] являются твердыми, придыхательными. В устной речи они часто заменяют друг друга. Слабое различение аффрикат приводит к неразличению на письме букв, обозначающих их в русском языках. В таких условиях и происходят замены [ц] на [ч] в китайских рекламных текстах на русском языке.

В. Неразличение в произношении согласных [г] и [к], [д] и [т], [б] и [п], проявляющиеся в смешении на письме букв Г и К, Д и Т, Б и П («*стройная фигура*», «*"Интнэн" компюдер солон*», «*пар мороженое*» и т.п.).

В китайском языке отсутствует характерное для русского языка противопоставление согласных по звонкости-глухости. Соответствующие

взрывные согласные образуют в китайском языке пары, различающиеся по иному признаку – наличию или отсутствию придыхания, т.е. произнесенным на сильном выдохе (придыхательным [p], [t], [k] противостоят непридыхательные [b], [d], [g]). «Особую трудность для китайцев составляют звонкие согласные [б], [д], [г], которые произносятся ими как полувзрывные [п], [т], [к]...Китайцы отчетливо слышат разницу между своими придыхательными [p], [t], [k] и русскими непридыхательными, но для них несущественно различие взрывных по звонкости, и они его не слышат, так как не могут определить наличие или отсутствие колебания голосовых связок. Поэтому в русских словах как [п], [т], [к], так и [б], [д], [г] – одинаково воспринимаются ими как эквиваленты китайских [b], [d], [g]» [Панова, 2009, с. 84], на это указывал и Ван Сяньжун [Ван Сяньчжун, 1982 (1), с. 39]. Результатом такого неразличения и являются неправильные написания в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке.

Г. Неразличение в произношении звуков [ш] и [ʃʰ], проявляющиеся в смешении на письме букв Ш и Щ («*Кухонный щкаф*», «*Размещение русских друзей*» и т.п.).

Такие ошибки связаны с произнесением шипящего [ʃʰ]. В китайском языке нет такого звука, поэтому китайцы заменяют его звуком [ш] или [сʰ], что также приводит к фонетической межъязыковой интерференции. И, как следствие, к отражению на письме не той буквой.

2. Написание в русских словах на конце слова гласной буквы при нормативной согласной как следствие вокализованного произношения («*Шанхайский жемчука*», «*Ковера в коже*», «*Парикмахера*», «*Кашамагазина*» и т.п.).

Написание на конце слова гласной буквы вслед за вокализованным произношением конца слова обусловлено особенностью слоговой структуры слова в китайском языке. В то время, как в русском языке возможны открытый и закрытый слоги в конце слова, в китайском иное положение дел. «В китайском языке другая структура слога: согласный ограниченно

появляется в окончании слова, в окончании возможны только два носовых согласных звука – переднеязычный [n] и заднеязычный [ŋ]. Остальные слоги все заканчиваются на гласный, поэтому в китайском языке существует привычка добавлять гласный звук в конце слова в иностранных словах» [Хуан Юйгуан, 1991, с. 59]. Следовательно, китайцу непривычны закрытые слоги (особенно конечные), и под влиянием родного языка они вслед за «открытым» произношением конца слова добавляют гласную букву в конце русских слов при их написании.

3. Вставка на письме гласной буквы между согласными наблюдается в примерах типа: «*Продукты фурукты и овощи*», «*Русский хазяин наша обувь – качественная и стилиная балуйте свои ноги на каждом шагу*», «*Светилиники магазин Дямин*», что также обусловлено особенностями слоговой структуры слова в китайском языке. В китайском языке структура слога имеет жесткий характер, положение звуков в слоге строго регламентировано: «каждый звук занимает только отведенное ему место. На первом месте всегда стоит согласный звук, за ним следует гласный» [Спешнев, 1980, с.8 - 9]. Открытость структуры китайского слога ограничивает в нем сочетания групп согласных. В русском языке возможны сочетания групп согласных в слоге и слове (*книга, школа*). Особенность строения слога в китайском языке обуславливает вставку гласного между согласными при произношении и, вслед за этим, при написании в китайских рекламных вывесках на русском языке.

Ошибки в текстах вывесок как результат межъязыковой интерференции контактирующих языков, русского и китайского, отражают речевое поведение двуязычного индивидуума, когда он «отождествляет фонему вторичной системы с фонемой первичной системы и, воспроизводя ее, применяет к ней фонетические правила своего родного языка» [Костомаров, 1984, с. 44], то же можно сказать и о слоговой структуре.

Влияние фонетической межъязыковой интерференции на появление неправильных написаний слов в текстах китайских рекламных вывесок на

русском языке в исследуемом материале не является типичным. Ошибки такого рода более характерны для устной речи, нежели для письменной.

3.2.3 Лексическая интерференция

Под лексической интерференцией обычно понимают «все вызванные межъязыковыми связями изменения в составе лексического инвентаря, а также в функциях и употреблении лексико-семантических единиц, в их смысловой структуре» [Жлуктенко, 1974, с. 129]. При этом различают три главных типа лексической интерференции: 1) заимствование, 2) калькирование, 3) семантическую интерференцию [Там же, с. 158].

Один из первых теоретиков интерференции У. Вайнрайх отмечает, что «пути, по которым слова могут интерферировать со словами другого языка, разнообразны. Необходимость называть новые предметы, людей, места и понятия, очевидно, является общей причиной лексических нововведений. Пожалуй, основополагающим условием для лексической интерференции является ощущение лексического дефицита» [Вайнрайх, 1979, с. 211].

Слова различных языков живут и функционируют по своим особым национально-специфическим законам, выступая в каждом конкретном случае индивидуально и специфично. «В языках всех народов, сталкивающихся с деревьями, – пишет В.М. Солнцев, – есть слова, обозначающие деревья. Но в разных языках значения слов, связанных с обозначениями деревьев, могут не совпадать» [Солнцев, 1978, с. 124-125].

«Общепринятые выражения, – писал в этой связи К. Эрдман, – которые обычно считают переводами иностранных слов и которые горами хранятся в словарях, в большей части являются не эквивалентами понятий, а словами близкой семантической сферы, поэтому нет никаких оснований ожидать, что они содержат смысловые и эмоциональные оттенки оригинала» [цит. по: Юсупов, 2014, с. 132].

По выражению В.В. Виноградова, «большая часть слов того или иного языка ограничена в своих связях внутренними семантическими отношениями

самой языковой системы. Эти лексические значения могут проявляться лишь в связи со строго определенным кругом понятий и их словесных обозначений» [Виноградов, 1946, с. 62-63]. Кроме того, семантика и идиоматика конкретного языка являются самыми сложными аспектами языковой системы, которые постигаются при совершенном владении языком. При недостаточном владении лексико-семантической системой конкретного языка они приводят к интерференции.

Основными причинами, вызывающими лексико-семантическую интерференцию, лингвисты считают семантические расхождения в лексике и семантике контактирующих языков (Агишев, 1975; Дешериева, 1976; Ахунзянов, 1978; Закирьянов, 1984; Айбабина, 1988; Сулейменова, 2000; Багана, Блажевич, 2011; Иванова, 2014 и др.).

Лексико-семантическая интерференция вызывает лексические и семантические ошибки в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ, таких как: употребление слова в несвойственном ему значении; неточное употребление лексико-семантических вариантов многозначного слова; лексическая избыточность текста (плеоназмы); нарушение норм лексической сочетаемости слов.

Лексико-семантическая интерференция в общем виде представляет собой вторжение лексических элементов одного языка в другой.

Появление в языке нового слова или изменение значения уже существующего может повлечь за собой нарушение правил сочетаемости этого языка. Известно, что слово обладает лексическим и грамматическим значением, т.е. грамматическими, семантическими и лексическими характеристиками, взаимосвязанными между собой, которые и определяют его сочетаемость. В результате лексико-семантической интерференции может быть нарушена любая сочетаемость – синтаксическая, лексическая.

Носители китайского языка, создающие тексты вывесок на русском языке часто не обращают внимание на лексико-семантические различия двух языков и, соответственно, переносят лексико-семантические особенности

родного языка на иностранный язык, не задумываясь об условиях сочетаемости слов и не учитывая многозначности слов. И в результате созданный текст представляет собой особый «китайский русский» язык, являющийся объектом анализа в настоящей работе.

Рассмотрим случаи лексической интерференции в текстах китайских вывесок на русском языке.

1. Лексические заимствования, представляющие собой транслитерируемые русскими буквами китайские лексические единицы в текстах рекламных вывесок на русском языке. Это многочисленные собственные имена – названия фирм, брендов китайских товаров, топонимы, символические имена и т.д. Например, «*正大鞋业 Обувной центр "Чжэн-Да"*», «*旭章家具商城 Мебельный салон Сюй-Чжан*», «*凯帝灯饰城 Мир светильников "Кай-Ди"*», «*国美电器 Пассажзлектроприборов "Гомей"*», «*纵横航空票务 Авиакассы "Цзун-Хэн"*», «*贵夫人皮草 Магазин меховой и кожаной одежды "Гуй Фу Жень"*», «*新华书店 Книжный магазин "Синь Хуа"*», «*一诺装饰城 Гипермаркет отделочных материалов "И Но"*» и мн.др. Они присутствуют в каждой второй вывеске с выраженным дифференцирующим компонентом. Это прямое проявление межъязыковой интерференции, демонстрирующее наличие лексических единиц китайского языка в тексте на русском языке.

2. Лексические кальки, представляющие собой буквальный перевод оригинального китайского текста вывески на русский язык, сохраняющий особенности лексической сочетаемости слов в языке источнике: «*山产品商店 гора проктов магазин*» (Продуктовый магазин / Магазин продуктов), «*发艺 Послать искусство*» (Парикмахерская), «*温馨食品 Теплые продукты питания*» (Свежая выпечка / Кондитерская) и др.

В китайской части вывески «*山产品商店 гора проктов магазин*» иероглифы обозначают следующее: 山 shān – гора, 产品 chǎnpǐn – продукты,

商店 shāngdiàn – магазин. В русской части – калька, т.е. буквальный (дословный) перевод китайских иероглифов на русский язык. По нашему мнению, создатель вывески на русском языке заменил единицы оригинального китайского текста русскими лексическими соответствиями: *гора, продуктов, магазин* (в правильном и неправильном написании). В результате такого «перевода» возникло непонятное для носителя русского языка сочетание слов.

В другой вывеске в названии парикмахерской «发艺 Послать искусство» также, по нашему мнению, наблюдается калькирование, приводящее к неправильной передаче смысла текста. С точки зрения норм русского языка такой текст не обладает конкретной информативностью.

В китайской части рекламной вывески используются два иероглифа, первый из которых 发 имеет два различных тона (первый fā и четвертый fà). Произношение с первым тоном передает значение «отправить, послать», произношение с четвертым – «волосы». Второй компонент вывески иероглиф 艺 yì имеет значение «искусство». Очевидно, создатель китайского оригинального текста на русский язык, во-первых, перевел каждый иероглиф в отдельности, не соотнося их по смыслу. В результате возник текст, нарушающий нормы лексической сочетаемости в русском языке; во-вторых, калькированный перевод текста переводчик не соотнес с функциями специального учреждения обслуживания – парикмахерской.

В тексте рекламной вывески «温馨食品 Теплые продукты питания» также был произведен дословный перевод китайского рекламного текста на русский язык.

С точки зрения грамматической нормы русского языка в вывеске «Теплые продукты питания» нет никаких ошибок. Но с точки зрения передаваемой информации в вывеске не указано, о каких «теплых продуктах питания» идет речь. Данное заведение занимается продажей пирожных,

хлеба и прочей свежей выпечки, т.е. в вывеске идет речь о магазине, торгующем кондитерскими изделиями – о кондитерской, булочной.

В китайской части вывески первые два иероглифа 温馨 wēnxīn употребляются в двух значениях: «1. тёплый и душистый (ароматный). 2. теплый (именно теплая атмосфера)» [КС, с. 1362], два других иероглифа – 食品 shípǐn передают значение «продукты питания». Таким образом, русский перевод представляет собой кальку с китайского языка. Точный перевод, по нашему мнению, должен быть иным: «Кондитерская» или «Свежая выпечка». Калькированный перевод китайского оригинального текста вывески на русский язык оказался неудачным по причине неэквивалентной передачи информативного содержания: лексические единицы *продукты питания* и *кондитерская, выпечка* неэквивалентны в русском языке. Поэтому в переводе оказался неправильным выбор лексических единиц в русском языке, что обусловлено влиянием межъязыковой интерференции.

В результате калькированного перевода китайского рекламного текста на русский язык часто возникают плеоназмы, т.е. языковая избыточность.

Например, в вывеске «海纳橱柜衣柜 **гардероб шкаф**» языковая избыточность выражается в употреблении слов, дублирующих информацию на русском языке.

По данным толковых словарей китайского языка, лексические значения слов *гардероб* и *шкаф* дифференцируются путем присоединения к корню семантических морфем для обозначения *гардероба* (как платяного шкафа) и *кухонного шкафа*: общее значение китайского корня 柜 (*шкаф*) дифференцируется разными семантическими морфемами: 衣柜 (*одежда + шкаф = гардероб или платяной шкаф*); 橱柜 (*кухня + шкаф = кухонный шкаф*); 书柜 (*книга + шкаф = книжный шкаф*); 鞋柜 (*обувь + шкаф = обувной шкаф или шкаф для обуви*) и т.д.

Таким образом, с точки зрения норм русского языка текст рекламной вывески «海纳橱柜衣柜 **гардероб шкаф**» содержит плеоназм, с точки зрения

китайского языка здесь нет языковой избыточности. В результате действия межъязыковой интерференции языковая избыточность присутствует только в русской части рекламной вывески.

3.2.4 Грамматическая интерференция

«Китайско-русская» грамматическая интерференция проявляется при создании текстов вывесок на русском языке в виде ошибок, нарушающих грамматические нормы русского языка, что обусловлено главным образом доминирующей ролью синтаксиса над морфологией в китайском языке, отсутствием в нём морфологического выражения категорий рода, числа, падежа, лица, одушевленности и неодушевленности. Общеизвестно, что китайский и русский языки являются генетически и типологически не родственными.

К специфическим чертам русского языка относятся флективный характер системы русского языка и сочетание флективных форм изменения слов с предложными формами, сложная видо-временная система глагола, а также порядок слов и ритмико-интонационное оформление русских предложений.

Китайский язык, в отличие от русского, характеризуется грамматически значимым порядком слов, препозицией определения, а также агглютинативным строем: отсутствием категорий рода, лица, падежа, числа, оформляемых флексиями. По мнению исследователей, «грамматическая система китайского языка «не открыта» для непосредственного наблюдения в силу слогоморфемного характера его основной единицы слова и отсутствия внутренней флексии» [Тань Аошуан, 1991, с. 72]. Кроме того, при сочетании слов в русском и китайском языках используются специфические средства грамматической связи, и «для правильного владения языком знание средств грамматических связей столь же необходимо, сколь и умение употреблять грамматические категории» [Остапенко, 1983, с. 77].

Под грамматической интерференцией обычно понимают «конфликтный процесс взаимодействия речевых механизмов, обусловленный различиями и расхождениями в грамматическом строе контактирующих языков, которые проявляются в отклонениях от грамматических закономерностей одного языка под влиянием норм другого» [Гасанова, 2015, с. 4]. В результате выделяются «три основных типа грамматической интерференции: 1) перенос дифференциального признака того или иного грамматического явления в родном языке на несовпадающее явление в иностранном; 2) неупотребление наиболее показательного признака иностранного языка из-за отсутствия его в родном; 3) замена отличительного признака того или иного грамматического явления иностранного языка дифференциальным признаком сходного явления в родном. Вышеназванные три типа грамматической интерференции встречаются в «явной» и «скрытой» формах» [Там же].

В исследуемом материале типичным является такой вид грамматической интерференции, при котором наблюдается «неупотребление наиболее показательного признака иностранного языка из-за отсутствия его в родном».

«Грамматический уровень языка, так же как и другие уровни (фонетический и лексический), состоит из определенного набора элементов (парадигматика) и правил сочетаемости элементов в речевой цепи (синтагматика). Парадигматические отношения являются объектом изучения морфологии, синтагматические – синтаксиса. Соответственно, в грамматической интерференции различают морфологическую (парадигматическую) и синтаксическую (синтагматическую) интерференции» [Гасанова, 2015, с. 4].

Морфологическая интерференция – это наблюдаемые в речи отклонения от нормы, связанные с нарушением категориальных признаков частей речи, возникающие под влиянием соответствующих категорий интерферирующего языка. Отклонения от нормы могут быть как формальные (ошибки в склонении, спряжении), так и функциональные (неадекватное употребление грамматических форм). Синтаксическая интерференция – это изменение в

синтаксическом строе одного языка под влиянием синтаксического строя другого языка.

Интерференция на грамматическом уровне проявляется в большом количестве морфологических и синтаксических ошибок, отмеченных в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке.

Типичными ошибками, обусловленными грамматической интерференцией в исследуемом материале, являются: а) употребление формы множественного числа вместо единственного у собирательных, вещественных, отвлеченных имен существительных; б) употребление единственного числа вместо множественного у конкретных имен существительных; в) неправильный выбор формы падежа у имен существительных; г) неправильный выбор форм глаголов; д) неправильный выбор части речи; е) неправильное употребление предлогов; ж) нарушение в согласовании имен прилагательных с существительными; з) неправильный выбор формы управляемого слова; и) неправильный порядок слов.

Прокомментируем примеры воздействия межъязыковой интерференции на выбор той или иной грамматической формы в текстах рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ.

1. Нарушение нормы русского языка в употреблении категории падежа

Категория падежа в китайском языке отсутствует, ее функции выполняют порядок слов и предлоги. В русском языке падежные значения выражаются флексиями и предлогами, т.е. синтетическим и аналитическим способом. В китайском языке используются другие способы. Например, в русской фразе *Я подошел к столу* – грамматическое значение дательного падежа выражается аналитически и синтетически: с помощью предлога *к* и падежного окончания *-у*. В китайском языке такое значение выражается синтаксически (порядком слов), предлогом (со значением результата движения), послелогом (с пространственным значением): *Wǒ zǒu dào zhuōzi páng*: *wǒ* – я (подлежащее), *zǒu* – подойти (сказуемое), *dào* – предлог к

(указывает на результат движения), *zhuōzi* – стол (дополнение), *ráng* – послелог (с пространственным значением). Изменить данный порядок слов невозможно без ущерба для передачи конкретного значения.

Таким образом, сопоставление способов выражения грамматического значения падежей в русском и китайском языках выявляет значительные расхождения, что создает трудности для китайцев в выборе правильной падежной формы русского языка, и это часто наблюдается в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке: «*Мир брюки низкой цены*» (вм. брюк), «*Мир очки Мин Юе*» (вм. очков), «*Отдел джинсы "Детхоу"*» (вм. джинс), «*Мир брюк и кофты*» (вм. кофт); «*товары для детей и мама*» (вм. мамы), «*Все виды сумок у Саши*» (вм. Саши) и др.

Трудности, на наш взгляд, состоят в том, что носителям китайского языка в речи на русском языке, во-первых, необходимо выбирать тот или иной предлог из ряда предлогов. Здесь мы имеем дело с так называемой «сверхдифференциацией»: носителю китайского языка приходится различать в речи на русском языке то, что не различается в китайском. Во-вторых, многозначность китайских предлогов осложняет носителям китайского языка и выбор правильного русского предлога. В-третьих, необходимо выбрать из многочисленных предложно-падежных форм русского языка единственно правильную в каждом случае падежную форму.

Если хотя бы одно из перечисленных условий не учитывается, то велика вероятность возникновения морфологической интерференции, приводящей к нарушению грамматических норм русского языка, что иллюстрирует анализируемый материал.

2. Нарушение норм русского языка в употреблении категории рода

«Категория рода является характерной чертой грамматического строя индоевропейских и семитских языков... Большинство языков мира не имеют рода, например, современные китайский, японский, финно-угорские, тюркские и некоторые другие языки» [Журавлева, 2013, с. 45].

В русском языке грамматическая категория рода свойственна разным частям речи и состоит в распределении слов и форм по классам, которые у одушевленных существительных обычно традиционно соотносятся с признаками биологического пола и являются немотивированными у неодушевленных. Род является классифицирующей категорией для существительных, анафорической для местоимений 3-го лица единственного числа и словоизменительной для остальных частей речи [Род (лингвистика) // Википедия. Свободная энциклопедия. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Род](http://ru.wikipedia.org/wiki/Род)].

Как указывалось выше, китайский язык – язык изолирующего типа. «Его минимальная отдельная цельнооформленная единица – это иероглиф. Иероглиф на письме представляет собой графический знак, в котором заключено целое понятие – комплекс значений, которые реализуются в речи в зависимости от контекста. Поэтому сам по себе иероглиф не имеет морфологической характеристики, его морфологические признаки проявляются в речи, в контексте, во взаимодействии с другими иероглифами» [Цит. по: Журавлева, 2013, с. 47].

«Поскольку китайский язык относится к языкам изолирующего типа и в нем отсутствует система словоизменения, то грамматические значения одушевленности / неодушевленности, рода, числа, падежа не могут быть выражены синтетически – формой самого существительного. Тем не менее, можно говорить о наличии аналогичных грамматических смыслов в китайском языке, поскольку они могут быть выражены аналитически: грамматическими средствами (местоимениями, счетными словами и другими неполнозначительными лексическими единицами), лексическими средствами (значением других лексических единиц), порядком слов в предложении и контекстом» [Цит. по: Журавлева, 2013, с. 47]. Значения единиц русского языка, как правило, более конкретны и концентрированы, чем значения единиц китайского языка.

Понятие одушевленность / неодушевленность реализуется в грамматических смыслах китайского языка через противопоставление «лиц»

и «не-лиц» (т.е. в китайском различаются, с одной стороны, человек, а с другой – остальные живые существа и неживые предметы). Таким образом, «в китайском языке, в связи с отсутствием морфологической категоризации и противопоставлением «лиц» и «не-лиц», под категорией рода понимается грамматическая классификация существительных, основанная на различиях в значении, в частности на различиях, связанных с полом референта. Так, в зависимости от биологического пола референта существительные подкласса «лиц» делятся на существительные мужского и женского рода. По мнению Кан Кай, «род китайских существительных может быть охарактеризован как «понятийный» или «скрытый», поскольку существительные классифицируются не по грамматическим, а по семантическим признакам, в соответствии с их соотносительностью с личными местоимениями, которые в 3-м лице единственного числа передают естественный род референта. Также грамматическим выразителем значения рода существительных подкласса «лиц» может являться присоединяемый префикс. Кроме того, при отсутствии других маркеров род может быть выражен аналитически – лексическими единицами в контексте» [Цит. по: Журавлева, 2013, с. 47].

Как отмечает А. А. Драгунов, «китайская основа имени связана со способностью обозначать лишь биологический пол. Для этого в случае смысловой необходимости употребляются особые слова или словообразовательные форманты» [Драгунов, 1952]. Для указания пола лица в случае необходимости к существительному могут добавляться специальные слова иероглиф, которые обозначаются иероглифами: 男 nán (мужской пол) и 女 nǚ (женский пол), например: 男人 nánrén (мужчина), 女人 nǚrén (женщина); 男教师 nánjiàoshī (преподаватель), 女教师 nǚjiàoshī (преподавательница); 男大学生 nándàxuéshēng (студент), 女大学生 nǚdàxuéshēng (студентка); 男孩儿 nánháir (мальчик), 女孩儿 nǚháir (девочка) и т.п.

Понятие о принадлежности к мужскому и женскому роду распространяется в китайском языке только на некоторые существительные подкласса «не-лиц» (например, на названия животных), реализуясь в их лексическом значении. Эти слова не имеют грамматических показателей рода. Для указания пола животных прибавляются слова (своеобразные семантические классификаторы): 公 gong (для самца) и 母 mu (для самки), например: 公鸡 gōngjī (петух), 母鸡 mǔjī (курица); 公狗 gōnggǒu (кобель), 母狗 mǔgǒu (сука); 公牛 gōngniú (бык), 母牛 mǔniú (корова) и т.п. Таким образом, в таких существительных пол животного всегда выражается лексическими средствами или в контексте.

В других категориях слов (неодушевленных существительных) вообще отсутствует категория рода. Поэтому носителю китайского языка приходится различать в речи на русском языке то, что не различается в китайском. Это также проявление «сверхдифференциации» при контактировании двух взаимодействующих языков.

Итак, в связи с национальной спецификой выражения грамматических смыслов (родовых значений) в китайском языке в текстах рекламных вывесок на русском языке в примерах типа: «*Русская универмар "Хун Фэн"*» (вм. русский универмаг), «*Русский одежда*» (вм. русская одежда), «*Детский обувь "Лэ Лэ"*» (вм. детская обувь) проявляется морфологическая интерференция, результатом которой являются нарушения норм русского языка в употреблении категории рода.

3. Нарушение норм русского языка в употреблении категории числа

Известно, что в китайском языке отсутствует грамматическая категория числа. Это означает, что «противопоставление по числу осуществляется не обязательно, а только в случае релевантности значения числа для данного высказывания. В китайском языке не существует изначального представления о единичности предмета, существительные относятся к так называемым существительным массы, которые подразделяются на дискретные и не дискретные. Числовое противопоставление проявляется в

том случае, когда общее имя приобретает дискретность. Дискретные существительные выражают значение количества двумя способами: с помощью классификаторов (точное количество) и образованием редуцированных форм (неопределенное множество)» [Кутафьева, 2015, с.136-137].

В китайском языке существуют классификаторы: 本 *běn* (для счета для книги, документов, т.е. то, что имеет переплет), 条 *tiáo* (для счета длинного предмета: шарфа, брюк, ниток) и т.д. Они обязательны при использовании высказываний с числительными. Например, русское выражение *Я купил книгу* в китайском переводе 我买了一本书 *Wǒ mǎile yī běn shū*, где являются числительным 一 *yī* (точное количество, один) и классификатором 本 *běn* (для счета для книги), которые указывают на единственное число; рус. *Я купил книги* в китайском переводе 我买了几本书 *Wǒ mǎile jǐ běn shū*, где числительное 几 *jǐ* (неопределенное числительное) и классификатор и 本 *běn*, которые передают значение множественного числа.

В китайском языке существует маркер множественного числа – 们 *men*, который используется с существительным категории лица [Тань Аошуан, 1993, с. 647], например: 人 *rén* (человек) – 人们 *rénmen* (люди); 孩子 *háizi* (ребенок) – 孩子们 *háizimen* (дети) и т.п.

При наличии в предложении классификаторов-числительных значение единственности и множественности выражается конкретно. При отсутствии классификаторов-числительных значение числа выражает контекст: «...в процессе выражения мысли множественное число подразумевается (но никак не оформляется грамматически), например: 人们在书店里买书 *Rénmen zài shūdiàn lǐ mǎishū* – «В книжном магазине люди покупают книги». В этом предложении имя существительное 书 *shū* «книга» автоматически наделяется множественным числом» [Чжао Юньпин, с. 44].

Так, в примерах типа «Магазин **велосипеда "Чжидида"**», «**Супермаркет чемодана и сумки**», «**Оптом майка трусы носки шапка шарф**», «**Продажа**

бильярдного стола и бильярдных принадлежностей», «Фирма *русского товара "Хуавэй"*», «*Мир брюк и кофты*» и т.п. речь идет о множественном числе имен существительных (магазин **велосипедов**, супермаркет **чемоданов** и **сумок**, продажа бильярдных **столов** и т.д.) В оригинальных китайских текстах им соответствуют иероглифы, передающие общие понятия: 自行车 zìxíngchē (велосипед), 箱子 xiāngzi (чемодан), 包 bāo (сумка), 帽子 màozi (шапка), 围巾 wéijīn (шарф) и др. без указания на число. Из контекста множественное число подразумевается, в магазине продают не один велосипед, не один чемодан, не одну сумку и т.д.: значение числа для данного высказывания не является релевантным. Из-за отсутствия в сознании китайцев различий между множественным и единственным числом количество продаваемых товаров иероглифически выражается одинаково. Если же необходимо подчеркнуть, что речь идет о единственном числе и множественном, то используются классификаторы числа. Например, рус. *один шарф* – кит. 一 yī (числительное один) + 条 tiáo (для счета длинного предмета) + 围巾 wéijīn (шарф); рус. *четыре шарфа* – кит. 四 sì (числительное четыре) + 条 tiáo (для счета длинного предмета) + 围巾 wéijīn (шарф). В таких контекстах общее имя (шарф) приобретает дискретность, поэтому числовое противопоставление выражено семантическими классификаторами.

В рекламных оригинальных текстах на китайском языке типа «*Магазин велосипеба "Чжиди"*» не является релевантным представление о количестве товаров, поэтому семантические классификаторы отсутствуют. В результате для носителя китайского языка в таком тексте не важно, о каком количестве товаров идет речь, для него важно обозначить сам товар: велосипед, чемодан, сумку и т.д. Перенос закономерностей родного языка на русский язык и вызывает нарушения норм в употреблении форм числа в переводе китайской вывески на русский язык. По этой причине в рекламных вывесках на русском

языке употребляются формы единственного числа вместо множественного и наоборот.

4. Нарушение норм употребления глагольных форм типа: «*Худеть*» (вм. Салон для похудения); «*Меняте Ремешок Батарейка*» (вм. Замена ремешков и батареек) и т.п.

Как отмечают исследователи, «в китайском языке широко представлен вид словообразования, который называется конверсией. Новое слово образуется путем перехода его в другую часть речи» [Задоевко, 1993, с. 9]. В примерах, приведенных выше, проявляется характерная для китайского языка способность большого количества глаголов образовывать путем конверсии «отглагольные существительные», совпадающие с глаголом в исходной форме, но различающиеся грамматическими функциями» [Задоевко, 1993, с. 10]. Поэтому глаголы и отглагольные существительные в китайском языке в текстовом отображении выглядят одинаково, только в контексте предложения можно выявить разницу между ними [Чжао Юньпин, с. 81].

По этой причине в китайских рекламных вывесках на русском языке часто отмечается замена отглагольных существительных формой глагола в инфинитиве. С точки зрения китайского языка это грамматическая омонимия, различающаяся в контексте. Такой тип грамматической омонимии, отразившейся в китайских рекламных вывесках на русском языке, обусловлен, по нашему мнению, межъязыковой интерференцией, когда носитель китайского языка не различает русские слова (глаголы и существительные) по их категориальному значению, а поступает с ними по правилам грамматики китайского языка.

5. Нарушение порядка слов и выбор неправильной грамматической связи слов в словосочетаниях «*Чай магазин*», «*Мебель магазин*», «*Обувь магазин*», «*Андрей магазин*», «*Василий часы*», «*Лида шаплык*», «*"Ангел" салон красоты*», «*"Друзья" ресторан*», «*"Сестры" ПарНкмахерская*», «*"Мэй Цзы" маникюрный салон*».

Подобные ошибки объясняются особенностями синтаксической структуры предложения в китайском языке. Слова в китайском языке в большинстве случаев не имеют внешних морфологических признаков, как в русском языке, по которым их можно было бы отнести к той или иной части речи. Поэтому при определении принадлежности слова к той или иной части речи в китайском языке руководствуются иными критериями, нежели в русском. Например, способностью слова выступать в роли того или иного члена предложения, сочетаемостью его со словами других разрядов, с теми или иными формальными показателями, порядком слов.

В русском языке порядок слов не имеет узкограмматической функции, так как члены предложения имеют свои особые показатели, т.е. в русском языке связи между словами выражаются в формах самих слов. Порядок слов не является главным средством установления грамматической связи слов (за исключением слов, не имеющих форм словоизменения)

В отличие от русского языка, формы слов в китайском языке не выражают синтаксических отношений, грамматические связи между словами устанавливаются главным образом с помощью порядка слов.

Порядок слов в китайском языке строго определен: подлежащее стоит на первом месте, сказуемое на втором, на третьем месте находится дополнение. Определение обычно находится перед определяемым словом.

Определительные отношения являются универсальными и выражаются в разных языках различными способами. При этом для русского языка оказываются важными следующие типологические признаки определений: «1) облигативность грамматических показателей, 2) морфологическая оформленность слова, 3) индуцирование одной формы в другом слове, 4) согласование и морфологически выраженное управление. Для китайского языка характерны другие признаки: 1) факультативность грамматических показателей, 2) принцип местоположения слов (примыкание), 3) возрастающая роль лексических показателей и контекста» [Цит. по: Беляева, с. 45].

В китайском языке не разграничиваются согласованные и несогласованные определения. Есть только один тип определений – «согласованные» (в русском понимании не по форме, а по смыслу).

В примерах типа «*Чай магазин*», «*Мебель магазин*», «*Обувь магазин*» определение выражено именем существительным и стоит перед определяемым словом «магазин», т.е. такая вывеска отражает грамматические закономерности в строении словосочетаний китайского языка. С точки зрения носителя китайского языка в таком названии нет ничего необычного. Для русского языка такие словосочетания не характерны.

Выступая в функции определения в китайском языке, различные части речи всегда стоят в позиции перед определяемом словом. Определение неразрывно связано с ним, определительные отношения выражаются только порядком слов. Определение не согласуется (и не может согласоваться) с определяемым словом и всегда остается в одной форме. Тип связи между определением и определяемым словом выражается посредством примыкания. И если в русском языке словосочетания должны иметь вид «магазин чая», «магазин мебели», «магазин обуви» (или: «Мебельный магазин», «Обувной магазин»), где главное слово управляет зависимым или согласуется с ним, то в китайском языке имеет место только лексическая сочетаемость компонентов и строго определенный порядок слов.

Нарушение порядка слов в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке является характерной чертой анализируемого материала и часто встречается: а) при выражении значения принадлежности («Андрей магазин», «Марина магазин»); б) при выражении объектных отношений («Техника ремонт» «красоты салон»); в) при несогласованных определенных – приложениях («"Ангел" салон красоты»; «"Дружба" книжный магазин»).

3.2.5 Лингвокультурная интерференция

Лингвокультурную интерференцию определяют «как конфликтное явление, возникающее в межкультурной коммуникации на основе замещения отсутствующих или неполных концептов иноязычной культуры (при их незнании, непонимании, некорректном восприятии или интерпретации) концептами собственной культуры, выраженное в речевой деятельности» [Полуяхтова].

Лингвокультурная интерференция характеризует процесс взаимодействия языков на уровне культурных различий в межкультурной коммуникации, хотя сам термин в лингвистических исследованиях почти не используется.

В нашем случае проявление лингвокультурной интерференции наблюдается в случае замещения концептов русской культуры концептами культуры китайского языка.

Культура – сложное многоуровневое явление. В культурной коммуникации существуют культурные барьеры. «В отличие от языкового, они невидимы и не ощущаемы» [Тер-Минасова, 2008, с. 49].

В китайских рекламных вывесках на русском языке нами отмечены многочисленные названия блюд национальной китайской кухни («*Жаркое гопубь*», «*Китайский самовар*», «*Рыба в каменной кастрюле*», «*Жаркое в чугунной кастрюле "Цисянь"*», «*Лапша Мастер Ма*») и названия с символическими иероглифами, обозначающими «*шун* удачу», «*син* богатство и процветание», «*фу* счастье», «*тай* благополучие», «*хун* грандиозность и великолепие» и т.д. (см. например, «*永顺家具城 Мебельный салон "Юн-Шунь"*»: "永顺 Юн-Шунь" употребляется в значении «вечная удача»; «*亿鑫电脑服务中心 Центр обслуживания компьютерной техники "И Синь"*»: "亿 И" – «сто миллионов», "鑫 Синь" – «богатый и процветающий»; «*福人居饺子馆 Ресторан пельмени "Фу Жэнь Цзюй"*»: "福人居 Фу Жэнь Цзюй" обозначает место, где живут счастливые люди; «*康泰药店 Аптека "Кан Тай"*»: "康 Кан" – «здоровье», "泰 Тай" – «благополучие»; «*宏发药店 Аптека*

"Хун Фа"): " 宏 Хун" – «грандиозность и великолепие», " 发 Фа" – «богатство» и др.).

Общеизвестно, что язык не только важнейшее средство общения и выражения мысли, но и выполняет аккумулятивную функцию знаний о культуре. Он «тесно связан с культурой, «прорастает» в нее, выражает её, является обязательной предпосылкой развития культуры в целом, и, наконец, составляет важную часть культуры народа, живущего в определенное время и в определенном месте» [Воробьев, с. 12]. Таким образом, язык является носителем культуры и инструментом межкультурной коммуникации.

В языке отражаются разные исторические периоды в жизни народа, время, пространство, культурный опыт. Китайские рекламные вывески на русском языке в определенной степени отражают культуру китайского народа и подвергаются влиянию таких факторов, как способ мышления этого народа, его психология, традиции, обычаи и т.п. Поэтому культурные особенности обуславливают их ярко выраженный национальный характер. Так, «рекламные вывески пронизаны традиционными представлениями китайцев об инь и янь, о пяти стихиях, о фэншуйе и другими традиционными культурными ценностями, через которые создатель вывески передает свои самые лучшие надежды и пожелания» [Гу Цзюньлин, с. 56].

Исследователи отмечают, что «Россия находится на стыке Азии и Европы, но ее культурные истоки относятся к Западу, вид мышления русских схож с европейским мышлением. Язык китайских рекламных вывесок на русском языке в приграничном г. Хэйхэ упрощенный, акцент в них делается на предоставлении клиенту необходимой информации для ориентации в коммуникативном пространстве иноязычного города. Поэтому вывески почти не отражают национальную культуру России. Однако переводчик обычно дословно переводит название вывески, игнорируя особенности русского языка и привнося в текст вывески элементы национальной китайской культуры» [Там же].

Прокомментируем некоторые примеры, в которых, по нашему мнению, проявляется лингвокультурная интерференция. Рассмотрим, например, «культурное» содержание китайской рекламной вывески на русском языке «*Массаж слепых "Гун Вэй"*».

В Китае существует понятие «слепого массажа», который является одной из профессий слепых людей, проходящих специальные курсы массажа и аттестацию на наличие профессиональных навыков. Осязание у слепых более развито: касаясь тела больного, они могут более точно обнаружить болевой симптом, поэтому массаж слепых, или «слепой массаж» пользуется большой популярностью в Китае.

В России нет такого способа массажа. Кроме того, в русской языковой культуре не принято использовать в названиях, в том числе в вывесках, слова, обозначающие физические недостатки людей (слепой, глухой, немой и под.). В китайской культуре и языке, наоборот, принято их использовать в наименованиях и нормально воспринимать подобные слова.

Таким образом, у разных народов разные культурные ценности, разные представления о них. И то, что у китайцев считается нормой, у русских является отклонением от нормы. Поэтому китайская рекламная вывеска на русском языке «*Массаж слепых "Гун Вэй"*» воспринимается русскими людьми как неправильное написание, потому что они вкладывают в текст вывески иной смысл. С точки зрения носителя китайского языка в содержании вывески нет ничего необычного.

В текстах вывесок «*Рыба в каменной кастрюле*», «*Пекинская утка*», «*Китайский самовар*», «*Жаркое в чугунной кастрюле "Цисян"*», «*Лапша Мастер Ма*», «*Суп Малатан*», «*Утиный деликатес по-сычу аньски*», «*Юньнаньская рисовая лапша*» и многих других используются названия блюд национальной китайской кухни, являющихся символами китайской культуры, широко распространенными «в приграничных китайских городах (особенно в северо-восточной части Китая)» [Петрова, 2014, с. 85].

Так, текст вывески *«рыба в каменной кастрюле»* содержит словосочетание *каменная кастрюля*. С точки зрения норм русского языка, такое сочетание слов необычно.

В китайском быту существует посуда, сделанная из камня, в частности кастрюли, сковороды, сотейники и др. Следовательно, для китайца понятие «каменная кастрюля» не является необычным, как для русского человека. По ассоциации со своим родным языком (и национальной бытовой культурой) создатель вывески на русском языке употребил прилагательное *каменный* в привычном для себя варианте. Таким образом, из-за различий в бытовой культуре русских и китайцев в вывеске на русском языке проявилось действие лингвокультурной интерференции.

Лингвокультурные различия отражаются в текстах типа: *«Кастрюлька утюга варит рыб»*, *«Жаркое голубь»*, *«Ресторан собачина»* и др.

Китай обладает обширной территорией и является страной богатой различными природными ресурсами, поэтому в разных районах страны различаются климат, природные богатства, привычки и обычаи. В результате этого в разных районах Китая возникли особенности в культуре питания. Национальные особенности в приготовлении блюд отражаются и в китайских рекламных вывесках на русском языке. Для того, чтобы отразить специфику своего ресторана, хозяева обычно в текстах вывесок стремятся подчеркнуть эту особенность.

В выше приведенных примерах речь идет о ресторанах с национальной китайской кухней, специфика которой передается лексическими средствами китайского языка «свежая рыба, мясо голубя, мясо собаки». Лексические средства конкретно номинируют названия национальных блюд.

В русских городах в названиях ресторанов с национальными блюдами для этой цели используется слово «кухня», например: *«Китайская кухня»*, *«Узбекская кухня»*, *«Турецкая кухня»*, *«Армянская кухня»* и т.п. «Трудно представить себе в российском городе вывеску «Борщ» или «Котлеты», но в китайских рекламных вывесках на русском языке в приграничном г. Хэйхэ

такое возможно, и национальными названиями китайских блюд пестрят названия ресторанов в городе.

Таким образом, из-за национальных различий в культуре питания русских и китайцев в китайских рекламных вывесках на русском языке проявляется лингвокультурная интерференция.

Отметим также, что конкретный перевод национальных китайских блюд в рекламных вывесках на русском языке не всегда удачен. Некоторые вывески, на наш взгляд, не нужно переводить на русский язык. Например, русские не едят мясо голубей, собак и т.д. Большинство из них, увидев такую вывеску, вообще не зайдут в ресторан и более того почувствуют отвращение к такой еде.

Иногда в процессе «перевода» китайского оригинального текста на русский язык возникают такие тексты рекламных вывесок, которые вызывают своим содержанием удивление, недоумение, насмешки у носителей русского языка. Например: «Ресторан "Дурацкий Директор"», «Самый центр мужчин», «Междупланетная связь», «Магазин Маша Все для здоровья: чай водка книга», «Чай и секс-шоп» и т.п.

В тексте китайской рекламной вывески «*傻老板美食 Ресторан "Дурацкий Директор"*» употреблено прилагательное *дурацкий*, имеющее в русском языке значение: «то же, что глупый ..., вызывающий отрицательную оценку и смех (*разг.*)» [Ожегов, с. 182]. С точки зрения китайского языка название магазина *傻老板 Shǎlǎobǎn (дурацкий директор)* значит «искренний, правдивый директор». В русском же языке данное словосочетание имеет прямо противоположное значение: в русском оно передает отрицательную оценку в то время как в китайском – положительную. Адресант (китаец) и адресат (русский) являются носителями разных культур и разных языков, и если для адресанта это словосочетание – норма, то для адресата – нарушение нормы.

В вывеске «*至尊男人城 самый центр мужчин*» употребление двух начальных иероглифов *至尊 zhìzūn* в китайском языке символично. Они

характеризуются высокой культурной ценностью и употребляются для того, чтобы передать высокое положение мужчины в китайском обществе. В оригинальном китайском тексте рекламной вывески они несут национально-культурную информацию, которую передать на русский язык невозможно. Поэтому создатели китайской рекламной вывески использовали буквальный (пословный) перевод оригинального текста на русский язык. В результате вместо вывески «Магазин для мужчин» («Мужской магазин "Сударь"») появилась вывеска «*至尊男人城 самый центр мужчин*».

Таким образом, лингвокультурная интерференция в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке является результатом взаимодействия русского и китайского языков на уровне отражаемых ими культурных различий в межкультурной коммуникации, в результате чего возникают непонятные, неправильные, ошибочные с точки зрения носителя русского языка тексты вывесок.

Итак, нами были рассмотрены нарушения норм русского языка в китайских вывесках на русском языке. Некоторые ошибки носят случайный характер, однако большинство ошибок можно объяснить явлением интерференции, которая возникает в результате довлеющего влияния родного китайского языка на систему другого языка – русского, и проявляется в использовании его единиц по правилам системы родного языка на уровне фонетики, лексики и грамматики. Кроме того, отмечено и влияние культурных стереотипов носителей китайского языка, выражаемых единицами этого языка, на единицы другого языка и их сочетаемость, что рассматривается нами как лингвокультурная интерференция.

Выводы по 3 главе

1. Специфичной языковой особенностью текстов китайских вывесок на русском языке является наличие большого количества речевых ошибок в них. 60 % текстов вывесок содержат ошибки. Большая часть ошибок связана с нарушением нормы русского языка в графическом («Госминца Восмочная

звезда», «Прохладительное», «ОбувN мNр») и орфографическом («Распродажа», «Мелкий кредит») оформлении текстов вывесок, а также с нарушением языковой нормы на разных уровнях системы языка: лексическом («Шелкопряд магазин», «Культурные товары»), морфологическом («Все виды сумок у Саша», «Мир очки Мин Юе»), синтаксическом («Русская универмаг», «Красоты салон»). Нарушения языковой нормы на фонетическом уровне проявляются опосредованно: в написаниях, отражающих особенности произношения русских слов китайцами – создателями рекламных вывесок на русском языке, которые они усвоили при изучении русского языка или в живой практике общения с носителями русского языка. Небольшая часть ошибок связана с нарушением стилистической нормы русского языка («Центр по очищению лица от пупырышков», «Чай ширпотреба») и правил русского словообразования («Китайские натуралькожженные ботинки», «Татуировать Чжюлю»).

2. Основной причиной, приводящей к нарушению нормы русского языка в текстах китайских вывесок на русском языке и, как следствие, речевым ошибкам, является межъязыковая интерференция, проявляющаяся во влиянии системы родного для создателя рекламной вывески китайского языка на систему русского языка, которую они используют в целях рекламной коммуникации. При этом в сознании создателя вывески – носителя китайского языка происходит отождествление двух типологически различных языковых систем, и он начинает использовать систему чуждого языка по правилам родного языка. Похожие процессы происходят в русско-китайском пиджине, но различие состоит в том, что носитель китайского языка, говорящий на русско-китайском пиджине, усваивал его из устного неофициального общения с носителями русского языка, он не знаком с нормами русского языка, а создатели рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ в большинстве своем (87% по данным социолингвистического анкетирования) изучали русский язык, познакомились с его системой и нормами, но, как показывает большой отрицательный в нормативном плане

языковой материал – тексты вывесок на русском языке с многочисленными ошибками), не имеют достаточного уровня владения русским языком для грамотной письменной коммуникации на нем.

3. Обнаружены факты фонетической, грамматической и лексической интерференции. Особое место занимает лингвокультурная интерференция, в результате которой переносятся из языка в язык культурные концепты и получают там свое языковое воплощение, однако их понимание требует особых культурных знаний.

Заключение

В диссертационном исследовании впервые осуществлен целостный лингвистический анализ любопытного современного языкового феномена российско-китайского приграничья – текстов китайских рекламных вывесок на русском языке, создаваемых носителями китайского языка для прагматически направленной коммуникации с носителями русского языка.

Исследование названного объекта осуществлено на широком лингвистическом и социолингвистическом фоне с привлечением данных российских и китайских научных источников и документов и с использованием различных методов лингвистики и социолингвистики.

В результате проведенного исследования было установлено, что в настоящее время на территории Китая, граничащей с Россией, в частности в городе Хэйхэ (провинция Хэйлуцзян), русский язык расширил свои функции и используется в различных сферах коммуникации: образовании, торговле, бизнесе, культуре и некот. др. Это связано с современной общественно-политической обстановкой, характеризующейся позитивным развитием государственных отношений между Китаем и Россией.

Расширение функций русского языка на приграничной территории сопровождается тем, что русский язык на неисконной территории выступает как компонент языковой ситуации, причем оказывается представленным несколькими идиомами: литературной формой в официальном и неофициальном общении, просторечием и жаргоном (в речи русских перевозчиков товаров, занимающихся неквалифицированным трудом), а также русско-китайским пиджином – контактным языком на русской лексической основе, используемом в устном неофициальном общении русских и китайцев. Кроме, того русский язык изучается как иностранный на разных ступенях образования, что характерно именно для северо-восточных территорий Китая и что способствует дальнейшему продвижению русского языка там уже в среде местного населения.

Одной из ярких черт приграничного региона является наличие русского ономастического пространства и рекламы, которое представлено большим количеством рекламных вывесок на русском языке, созданных носителями китайского языка с целью информирования и привлечения русских потребителей товаров и услуг.

Китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой креолизованные тексты, включающие вербальные и невербальные элементы, которые в совокупности служат целям рекламы городского объекта. Специфической чертой китайской рекламной вывески на русском языке является сочетание в ее тексте единиц русского и китайского языков, представленных средствами различных графических систем: кириллической и иероглифической.

Китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой особые структуры, включающие необходимый минимум компонентов, направленных на выполнение рекламных функций, а именно назвать (идентифицирующий компонент), информировать (квалифицирующий компонент) и заинтересовать, привлечь (дифференцирующий компонент)

потенциального потребителя китайских товаров и услуг. Китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой перевод оригинального китайского рекламного текста, однако состав компонентов в тексте вывески на русском языке и китайском оригинале могут не совпадать. Как наименее информативный для адресата, чаще оказывается «утраченным», невыраженным дифференцирующий компонент, а квалифицирующий компонент как компонент максимально информативный для адресата и конкретный чаще всего сохраняется при переводе. Такое положение дел подчеркивает прагматическую направленность коммуникации, средством которой выступают китайские рекламные вывески на русском языке.

Специфичной языковой особенностью текстов китайских рекламных вывесок на русском языке является наличие большого количества ошибок, отражающих нарушение норм русского языка в графическом оформлении русских слов, в орфографическом исполнении, а также нарушения лексической и грамматической (включая морфологическую, синтаксическую и словообразовательную) и стилистической норм. Неправильные написания лишь в небольшой части случаев оказываются случайными. В большинстве случаев речевые ошибки поддаются классификации и являются системными, отражая результат столкновения двух типологически различных языков, какими являются русский и китайский языки. Так, например, изолирующий китайский язык, характеризующийся отсутствием словоизменения, влияет на то, что русское словоизменение оказывается неактуальным для носителя китайского языка – создателя рекламной вывески на русском языке, и он употребляет одну форму вместо другой, отдавая при этом предпочтение начальной (напр., форме именительного падежа у имен), что и приводит к речевой ошибке. Данный факт, как и многие другие, подобные ему, демонстрирует явление межъязыковой интерференции, которое было обнаружено на уровне фонетики, лексики и грамматики при анализе исследуемого материала.

Другой причиной частотных нарушений норм русского языка в китайских вывесках на русском языке является причина социолингвистического характера: низкий уровень владения русским языком у создателей рекламных вывесок – носителей китайского языка, хотя большинство из них (87,6%, по данным проведенного социолингвистического анкетирования) изучали русский язык в образовательных учреждениях, в отличие, например, от носителей русско-китайского пиджина, которые русский язык изучали только в ситуациях устного неофициального общения, где его и используют. Процесс регламентации текстов на русском языке с целью их использования в рекламных вывесках г. Хэйхэ осуществляется в специальном отделе администрации г. Хэйхэ, но создатели рекламных вывесок – китайцы (97,7%) в подавляющем большинстве не информированы об этом. Безусловно, дальнейшая нормализаторская деятельность необходима в этом направлении, но при успешном протекании этого процесса исчезнет яркий факт живого межъязыкового взаимодействия, демонстрирующий стихийный, смелый, даже дерзкий способ обращения с материалом другого языка в сугубо прагматических целях.

Список литературы

1. Аврорин В.А. Проблемы изучения функциональной стороны языка (к вопросу о предмете социолингвистики) / В.А. Аврорин. – Л.: Наука, 1975. – 276 с.
2. Агишев Х.Г. Лексико-семантическая интерференция в условиях двуязычия / Х.Г. Агишев // РЯНШ. – 1975. – № 1. – С. 11–16.
3. Айбабина Е.А. Интерференция на лексическом уровне в условиях национально-русского двуязычия: дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Айбабина. – М., 1988. – 196 с.
4. Антонова Ю.А. Стилистика и культура русской речи: учеб. пособие для китайских студентов, изучающих русский язык / Ю.А. Антонова, Н.Б. Руженцева, Ли Минь. – Екатеринбург: УрГПУ, 2011. – 178 с.

5. Астафьева И.А. Способы номинаций в речевой ситуации города (на материале ойкодомонимов г. Омска: дис... канд. филол. наук / И.А. Астафьева. – М., 1996. – 185 с.
6. Ахунзянов Э.М. Двужычие и лексико-семантическая интерференция / Э.М. Ахунзянов. – Казань: Казан. ун-та, 1978. – 189 с.
7. Багана Ж. Лексическая интерференция в условиях языкового контакта (на примере русского и португальского языков) / Ж. Багана, Ю.С. Блажевич // Вестник ИГЛУ. – 2011. – №2 (14). – С. 10-15.
8. Баженова И.А. Россия урбанонимы города Екатеринбурга (на примере названий торгово-развлекательных центров) / И.А. Баженова // Человек в мире культуры. – 2014. – № 4. – С. 36-39.
9. Бакланов П.Я. Приграничные и трансграничные территории Азиатской России и сопредельных стран (проблемы и предпосылки устойчивого развития) / отв. ред. П.Я. Бакланов, А.К. Тулохонов: Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Байкальский ин-т природопользования [и др.] / П.Я. Бакланов. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2010. – 610 с.
10. Баранникова Л.И. Сущность интерференции и специфика ее проявления. Проблема двужычия и многоязычия / Л.И. Баранникова. – М.: Наука, 1972. – 94 с.
11. Беликов В.И. Русские пиджины / В.И. Беликов // Малые языки Евразии: социолингвистический аспект. Сборник статей. – М.: МГУ, 1997. – С. 90-108.
12. Беликов В.И. Социолингвистика: Учебник для вузов / В.И. Беликов, Л.П. Крысин. – М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 439 с.
13. Бондалетов В.Д. Социальная лингвистика / В.Д. Бондалетов. – М.: Просвещение, 1987. – 159 с.

14. Бутакова Е.С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.С. Бутакова. – Томск, 2013. – 25 с.
15. Бутакова Л.О. Опыт классификации ошибок, свойственной письменной речи / Л.О. Бутакова // Вестн. Омск. ун-та. – Омск, 1998. – Вып. 2. – С. 72–75.
16. Вавилова Е.Н. Лексическая интерференция в речи китайских учащихся / Е.Н. Вавилова // Молодой ученый. – 2011. – №7. Т.1. – С. 143-146.
17. Вайнрайх У. Языковые контакты: состояние и проблемы исследования / У. Вайнрайх. – Киев: Вища школа, 1979. – 263 с.
18. Вайрах Ю.В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.В. Вайрах. – Иркутск, 2011. – 24 с.
19. Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2004. – 280 с.
20. Вахтин Н.Б. Языки Сибири и Севера: Материалы к учебнику / Н.С. Валгина. – СПб.: Нестор-история, 2016. – 48 с.
21. Вахтин Н.Б. Социолингвистика и социология языка / Н.Б. Вахтин, Е.В. Головкин. – СПб.: ИЦ «Гуманитарная академия», 2004. – 336 с.
22. Виноградов В.В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины / В.В. Виноградов // Труды научной сессии Ленинградского государственного университета. – Л: Изд-во ЛГУ, 1946. – С. 45-69.
23. Виноградов В.А. Пиджины / В.А. Виноградов // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 374.

24. Виноградов В.А. Социолингвистическая типология (Западная Африка) / В.А. Виноградов, А.И. Коваль, В.Я. Порхомовский. – М.: ЛКИ, 2008. – 136 с.
25. Виноградов В.А. Языковая ситуация / В.А. Виноградов // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 616-617.
26. Гавранек Б. К проблематике смешения языков / Б. Гавранек // Новое в лингвистике. Вып. 6 / под ред. В. Ю. Розенцвейг. – М.: Прогресс, 1972. – С. 94-111.
27. Гак В.Г. Высказывание и ситуация / В.Г. Гак // Проблемы структурной лингвистики. – М.: Наука, 1973. – С. 349-372.
28. Гасанова Р.Г. Преодоление грамматической интерференции в процессе обучения английскому языку в условиях взаимодействия родного языка и русского языка / Р.Г. Гасанова // Концепт. – 2015. – № 15. – С. 1–5.
29. Георгиев В. К вопросу о балканском языковом союзе / В. Георгиев // Новое в лингвистике. Выпуск VI. Языковые контакты. – М.: Прогресс, 1972. – 402 с.
30. Глемжене О.А. Интерференция английского языка в лексике литовцев США: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.А. Глемжене. – Киев, 1973. – 21 с.
31. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 272 с.
32. Горбачевич К.С. Изменение норм русского литературного языка / К.С. Горбачевич. – Л.: Просвещение, 1971. – 264 с.
33. Гордеева С.В. К вопросу о языковой ситуации в китайском приграничье / С.В. Гордеева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2012. – № 363. – С. 16-19.

34. Гордеева С.В. Русский язык в приграничном Китае, его роль в формировании языковой ситуации / С.В. Гордеева // Языковая ситуация на Дальнем Востоке России и приграничной территории (на материале российского Приамурья и провинции Хэйлунцзян, Китай) / под. ред. Е.А. Оглезневой. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2014. – С. 98-125.
35. Гузикова В.В. Иноязычный текст на улицах Екатеринбурга / В.В. Гузикова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. – №1 (292). – Вып. 73. – С. 203-207.
36. Демьянков В.З. Ошибки продуцирования и понимания (интерпретирующий подход) / В.З. Демьянков // Речевые приемы и ошибки: типология, деривация и функционирование. – Пермь, 1989. – С. 22-34.
37. Дешериева Ю.Ю. Проблема интерференции и языкового дефицита: дис. ... канд. филол. наук / Ю.Ю. Дешериева. – М., 1976. – 182 с.
38. Драгунов А.А. Исследования по грамматике современного китайского языка / А.А. Драгунов. – Л.: Изд-во АН СССР, 1952. Ч. 1: Части речи. – 48 с.
39. Дэн Цзе. Позиционные закономерности русской фонетической системы «в зеркале» китайского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Дэн Цзэ. – М., 2012. – 23 с.
40. Дэн Цзе. Родной диалект как основа фонетической интерференции в русской речи китайцев / Дэн Цзэ // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. – 2011. – № 4. – С. 194-202.
41. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 24 с.

42. Жданова Н.А. Русско-китайский пиджин Забайкалья коммуникативном аспекте / Н.А. Жданова // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – № 4. – С. 108-115.
43. Жданова Н.А. Русско-китайский пиджин Забайкалья среди других форм современных контактных языков / Н.А. Жданова // Вестник Бурятского государственного университета. Серия филология. – 2014. – №10. – С. 84-88.
44. Жданова Н.А. Современный русско-китайский пиджин Забайкалья в структурно-системном и коммуникативном аспектах (на материале китайского этнолекта) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Жданова. – Улан-Удэ, 2017. – 19 с.
45. Жеребило Т.В. Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социолингвистика: Словарь-справочник / Т.В. Жеребило. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2011. – 280 с.
46. Жлуктенко Ю.А. Лингвистические аспекты двуязычия / Ю.А. Жлуктенко. – Киев: Высшая школа, 1974. – 176 с.
47. Журавлева О.А. Категория рода в английском и китайском языках / О.А. Журавлева // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2013. – №4. – С. 45-48.
48. Задоевко Т.П. Основы китайского языка. Вводный курс. 2-е изд., испр. / Т.П. Задоевко, Шуин Хуан. – М.: Наука. Издательская фирма «Восточная литература», 1993. – 271 с.
49. Закирьянов К.З. Двуязычие и интерференция / К.З. Закирьянов. – Уфа: Башкирского ун-та, 1984. – 80 с.
50. Земская Е.А. Язык как деятельность: Морфема, слово, речь / Е.А. Земская. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 410 с.

51. Иванова Н.И. Особенности якутско-русского двуязычия: лексико-семантическая интерференция при несоответствии объема значений слов / Н.И. Иванова // Сибирский филологический журнал. – 2014. – № 3, – С. 225-232.
52. Иевлева З.Н. Методика преподавания грамматики в практическом курсе русского языка для иностранцев / З.Н. Иевлева. – М.: Русский язык, 1981. – 123 с.
53. Ильин М.С. Основы теории упражнений по иностранному языку / М.С. Ильин. – М.: Педагогика, 1975. – 152 с.
54. Исмагилова Н.В. Язык города Уфы: функционирование различных языковых подсистем и билингвизма: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Исмагилова. – Уфа, 2007. – 24 с.
55. Капанадзе Л.А. Лексика города (к постановке проблемы) / Л.А. Капанадзе, Е.В. Красильникова // Способы номинации в современном русском языке. – М.: Наука, 1982. – С. 282-294.
56. Капинос В.И. О критериях оценки речи и об ошибках, грамматических и речевых / В.И. Капинос // Оценка знаний, умений и навыков учащихся по русскому языку: пособие для учителя. – М., 1986. – С. 78-88.
57. Китайгородская М.В. Современное городское общение: типы коммуникативных ситуаций и их жанровая реализация (на примере Москвы) / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – С. 103-126.
58. Китайгородская М.В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески / М.В. Китайгородская // Современный русский язык: Социальная и

функциональная дифференциация. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – С. 127-150.

59. Китайско-русский словарь. – Исправленное издание. – М.: Вече, 2008. – 1250 с. (КРС)

60. Коломенская В.В. Китайская реклама на русском языке: к вопросу о языковой специфике (на материале русских вывесок в г. Хэйхэ, КНР) / В.В.Коломенская // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. – 2010. – №8. – С. 31-37.

61. Концевич Л.Р. Китайские имена собственные и термины в русском тексте (пособие по транскрипции) / Л.Р. Концевич. – М.: Муравей, 2002. – 236 с.

62. Корчик Л.С. Некоторые типичные устойчивые ошибки в речи китайских студентов на занятиях по русскому языку / Л.С. Корчик // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования. Языки и специальность. – 2010. – №4. – С. 104-108.

63. Коршунков В.А. Новые названия в старой Вятке / В.А. Коршунков, Т.Н. Николаева // Русская речь. – 1997. – №4 – С. 85-92.

64. Костомаров В.Г. Методическое руководство для преподавателей русского языка иностранцам. – 3-е изд., перераб. и доп. / В.Г. Костомаров, О.Д. Митрофанова. – М.: Русский язык, 1984. – 159 с.

65. Крайник О.М. Наименования некоторых учреждений города как отражение региональной языковой культуры / О.М. Крайник // Язык города: Материалы Международной научно-практической конференции / Бийский пед. гос. ун-т им. В.М. Шукшина. – Бийск: БПГУ им. В.М. Шукшина, 2007. – 326 с.

66. Кривонос А.Д. Жанры PR-текста: учеб. пособие для студентов отделений связей с общественностью / А.Д. Кривонос. – СПб.: СПбГУ, 2001. – 135 с.
67. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / И.В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.
68. Кулиш Л.Ю. Виды аудирования / Л.Ю. Кулиш // Общая методика обучения иностранным языкам: Хрестоматия. – М.: Русский язык, 1991. – С. 224-225.
69. Кунгушева И.А. Лексико-семантическая парадигматика коммерческой эргонимии города Благовещенска / И.А. Кунгушева // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. – 2014. – №11. – С. 31-37.
70. Кутафьева Н.В. Категория количества и способы ее выражения в китайском и японском языках / Н.В. Кутафьева // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. Вып.4: Востоковедение. – 2015. – Т14. – С. 131-139.
71. Кушнерук С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.Л. Кушнерук. – Челябинск, 2006. – 22 с.
72. Ладыженская Т.А. Методика развития речи на уроках русского языка: кн. для учителя / Н.Е. Богуславская, В.И. Капинос, А.Ю. Купалова и др.; под ред. Т.А. Ладыженской. – М.: Просвещение, 1991. – 240 с.
73. Лейфа А.В. Ресурсные возможности международного сотрудничества Благовещенского государственного педагогического университета с вузами Китая / А.В. Лейфа, Ю.П. Сергиенко, Н.В. Кухаренко // Вектор науки ТГУ. – 2014. – № 3 (29). – С. 300-303.
74. Ли Минь. Формирование языковой компетенции китайских студентов при изучении русского языка: типовые ошибки в монологической и

диалогической речи и пути их преодоления: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Ли Минь. – Екатеринбург, 2011. – 23 с.

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

76. Львов М.Р. Правописание в начальных классах / М.Р. Львов. – М.: Просвещение, 1990. – 159 с.

77. Львов М.Р. Речь младших школьников и пути ее развития / М.Р. Львов. – М.: Просвещение, 1975. – 170 с.

78. Лю Цянь. Проблема классификации грамматических ошибок в речи китайских студентов-филологов / Лю Цянь // Преподаватель XXI век. – 2013. – Т.1. – № 2. – С. 194-200.

79. Лю Цянь. Проблема классификации речевых ошибок в текстах китайских студентов-филологов / Лю Цянь // Наука и школа. – 2014. – № 6. – С. 169-175.

80. Матусевич М.И. Современный русский язык. Фонетика / М.И. Матусевич. – М.: Просвещение, 1976. – 288 с.

81. Метса А.А. Что дает анализ сфер коммуникации? / А.А. Метса // Русский язык за рубежом. – 1980. – № 6. – С 36-40.

82. Мечковская Н.Б. Общее языкознание: Структурная и социальная типология языков / Н.Б. Мечковская. – М.: Флинта; Наука, 2001. – 312 с.

83. Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика / Н.Б. Мечковская. – 2-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 207 с.

84. Михайлюкова Н.В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр: (на материале языка г. Владивостока): монография / Н.В. Михайлюкова. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2014. – 190 с.

85. Мусницкая Е.В. Обучение письму / Е.В. Мусницкая // Общая методика обучения иностранным языкам: Хрестоматия. – М.: Русский язык, 1991. – С. 261-270.
86. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография / Е.А. Нахимова // ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т»; Ин-т социального образования. – Екатеринбург, 2007. – 207 с.
87. Нетёсина М.С. Информационные и кодовые барьеры рекламного текста: достижимо ли взаимопонимание в большом городе? (на материале наружной рекламы в Москве) / М.С. Нетёсина, Ю.А. Воропаева // Вестник РУДН. Серия. Вопросы образования: языки и специальность. – 2013. – № 4. – С.109-116.
88. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации: учебно-методическое пособие для студентов специальности 350400 «Связи с общественностью» / Ж.В. Николаева. – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. – 274 с.
89. Никольский Л.Б. О предмете социолингвистики / Л.Б. Никольский. – В.Я., 1974. №1 – 63 с.
90. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: монография / М.Е. Новичихина. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2003. – 189 с.
91. Носенко Н.В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Носенко. – Новосибирск, 2007. – 23 с.
92. Оглезнева Е.А. Явление интерференции при русско-китайском двуязычии (на материале речи представителей русской диаспоры в Харбине) / Е.А. Оглезнева // Россия и Китай на дальневосточных рубежах. – Благовещенск: АмГУ, 2003. – С.252-256.
93. Оглезнева Е.А. Русско-китайский пиджин: опыт социолингвистического анализа / Е.А. Оглезнева. – Благовещенск: АмГУ, 2007. – 264 с.

94. Оглезнева Е.А. Дальневосточный региолект русского языка: особенности формирования / Е.А. Оглезнева // Русский язык в научном освещении. – 2008а. – №2 (16). – С. 119-136.
95. Оглезнева Е.А. Явление грамматической интерференции при русско-китайском двуязычии (на материале речи представителей восточной ветви русского зарубежья) / Е.А. Оглезнева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2008б. – № 2-II. – С. 279-286.
96. Оглезнева Е.А. Территориально-хронологические варианты русско-китайского пиджина / Е.А. Оглезнева // Вестник АмГУ. Вып. 40. – Благовещенск: АмГУ, 2008в. – С. 72-76.
97. Оглезнева Е.А. Русский язык в восточном зарубежье (на материале русской речи в Харбине) / Е.А. Оглезнева. – Благовещенск: АмГУ, 2009. – 352 с.
98. Оглезнева Е.А. Языковая ситуация в Дальневосточном регионе России: динамика славянской составляющей / Е.А. Оглезнева // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 356. – С. 33-38.
99. Оглезнева Е.А. Языковая ситуация на Дальнем Востоке России и приграничной территории (на материале российского Приамурья и провинции Хэйлунцзян, Китай) / под. ред. Е.А. Оглезневой // Блохинская А.В., Гордеева С.В., Касимова Е.В., Оглезнева Е.А., Цзян Ин. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2014а. – 156 с.
100. Оглезнева Е.А., Цзян Ин Межъязыковое взаимодействие в пространстве одного города (на материале города Хэйхэ. КНР) // Языковая ситуация на Дальнем Востоке России и приграничной территории (на материале Приамурья и провинции Хэйлунцзян, Китай) / под. ред. Е.А. Оглезневой // Блохинская А.В., Гордеева С.В., Касимова Е.В., Оглезнева Е.А., Цзян Ин. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2014б. – С. 126-151.

101. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова // Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В.Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: ООО «А ТЕМП», 2010. – 944 с.
102. Остапенко В.И. Обучение русской грамматике иностранцев на начальном этапе / В.И. Остапенко. – М.: Русский язык, 1983. – 149 с.
103. Остин. Austin J.L. Sense and Sensibility. London, 1962.
104. Панова Р.С. Фонетическая интерференция в русской речи китайцев / Р.С. Панова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 22. – С. 83-86.
105. Пассов Е.И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению / Е.И. Пассов. – М.: Русский язык, 1989 – 276 с.
106. Первый толковый БЭС (большой энциклопедический словарь). – СПб.: «Норинт»; – М.: ИД «РИПОЛ классик», 2006. – 2144 с.
107. Перехвальская Е.В. Сибирский пиджин (Дальневосточный вариант). Формирование. История. Структура: автореф. дис. ... докт. филол. наук / Е.В. Перехвальская. – СПб., 2006а. – 51с.
108. Перехвальская Е.В. Части речи в русских пиджинах / Е.В. Перехвальская // Вопросы языкознания. – 2006б. – № 4. – С. 7-26.
109. Петрова Т.И. Вывески на улицах города Хуньчуня: особенности русско-китайского языкового взаимодействия / Т.И. Петрова, В.И. Петрова. // Вестник Азиатско-Тихоокеанской ассоциации преподавателей русского языка и литературы. – 2014. – № 4. – С. 82-85.
110. Пикулева Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.Б. Пикулева. – Екатеринбург, 2003. – 22 с.

111. Подберезкина Л.З. Городская среда в фокусе лингвокультурологии / Л.З. Подберезкина // Тез. докл. междунар. симпозиума «Языковая ситуация в России конца XX века». – Кемерово: Прима, 1997. – С. 43-45.
112. Подберезкина Л.З. Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска) / Л.З. Подберезкина // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Научно-метод. бюл. – Красноярск – Ачинск: Красноярский университет, 1998. – Вып. 6. – С. 22-30.
113. Подберезкина Л.З. Современная городская среда и языковая политика / Л.З. Подберезкина // Русский язык сегодня: сб. ст. – М., 2003. – Вып. 2. – С. 511-528.
114. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – 196 с.
115. Позднякова Е.Ю. Языковое пространство города Барнаула (на материале русской народно-разговорной речи горожан): дис. ... канд. филол. наук / Е.Ю. Позднякова. – Барнаул, 2004. – 294 с.
116. Полуяхтова С.В. Феномен интерференции в иноязычной профессиональной межкультурной коммуникации / С.В. Полуяхтова // Педагогическое образование в России. 2012. №1 [Электронный ресурс]URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-interferentsii-v-inoazychnoy-professionalnoy-mezhkulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 03.01.2017)
117. Прокуровская Н.А. Город в зеркале своего языка: На языковом материале г. Ижевска: монография / Н.А. Прокуровская. – Ижевск: Изд-во Удм. ун-та, 1996. – 228 с.
118. Просвирнина И.С. Особенности семантики русских составных топонимов / И.С. Просвирнина // Известия Уральского государственного

университета. Гуманитарные науки. – Екатеринбург, 2001. – Вып. 4. – С. 35-48.

119. Рогозная Н.Н. Лингвистический атлас нарушений в русской речи иностранцев / Н.Н. Рогозная. – Иркутск: Издание ОГУП «Иркутская областная типография №1», 2001. – 332 с.

120. Рогозная Н.Н. Типология лингвистической интерференции в русской речи иностранцев: автореф. дис. ... докт. фил. наук / Н.Н. Рогозная. – М., 2003. – 52 с.

121. Рогозная Н.Н. Интерференты в речи китайских студентов / Н.Н. Рогозная, Чэнь Инин // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 10-2 (17). – С. 120-121.

122. Род (лингвистика) // Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Род> (дата обращения: 11.10.2016)

123. Розенцвейг В.Ю. О языковых контактах / В.Ю. Розенцвейг. – Л.: Наука, 1963. – 384 с.

124. Розенцвейг В.Ю. Языковые контакты, лингвистическая проблематика / В.Ю. Розенцвейг. – Л.: Наука, 1972. – 80 с.

125. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии / Т.П. Романова // Вестник СамГУ. История. – 1998 (1). [Электронный ресурс] URL: <http://weblib.ssu.samara.ru/DLib/vestnik/documents/199810904.html> (дата обращения: 20.06.2016)

126. Руднева Л.А. К вопросу о психологических особенностях усвоения русского языка учащимися-иностранцами / Л.А. Руднева // Русский язык для студентов-иностранцев. – М.: Русский язык, 1976. – № 16. – С. 16-23.

127. Сахарный Л.В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения / Л.В. Сахарный // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. – М.: Наука, 1991. – С. 221-237.
128. Скалкин В.Л. Структура устнойязычной коммуникации и вопросы обучения устной речи на иностранном языке / В.Л. Скалкин // Общая методика обучения иностранным языкам: Хрестоматия. – М.: Русский язык, 1991. – С. 173-180.
129. Слесарева И.П. Проблемы описания и преподавания русской лексики / И.П. Слесарева. – М.: Русский язык, 1980. – 182 с.
130. Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А.П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1981. Т.1 А-Й. 1981. – 698 с.
131. Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А.П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1981-1984. Т.2 К-О. 1982. – 736 с.
132. Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А.П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1981-1984. Т.3 П-Р. 1983. – 752 с.
133. Соболева Н.И. Обучение аудированию русской речи (I сертификационный уровень) / Н.И. Соболева // Традиции и новации в профессиональной деятельности преподавателя русского языка как иностранного: Учебная монография. – М.: РУДН, 2002. – С. 184-194.
134. Солнцев В.М. Типология и тип языка / В.М. Солнцев // Вопросы языкознания. – 1978. – №2. – С. 26-42.
135. Спешнев Н.А. Фонетика китайского языка / Н.А. Спешнев. – Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1980. – 142 с.

136. Стародубцева В.В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале окодомонимов г. Ульяновска): автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.В. Стародубцева. – М., 2003. – 21 с.
137. Старыгина Г.М. Эргонимическое пространство города Благовещенска / Г.М. Старыгина // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. – 2014. – №11. – С. 51-56.
138. Сулейменова Б.Н. Лексико-семантическая интерференция в сфере много-значных глаголов ал – брать: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Б.Н. Сулейменова. – Алматы, 2000. – 29 с.
139. Сулименко Н.Е. Стилистические ошибки и пути их устранения: Пособие для учителей / Н.Е. Сулименко. – М.; Л.: Просвещение, 1966. – 134 с.
140. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / отв. ред. А.А. Реформатский. Изд. 3-е, испр. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – 368 с.
141. Тань Аошуан. Место грамматики в традиционной науке Китая / Тань Аошуан // Филологические науки. 1991. № 5. – С. 69-75.
142. Тань Аошуан. Проблемы скрытой грамматики. Синтаксис, семантика и прагматика языка изолирующего строя на примере китайского языка / Тань Аошуан. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 896 с.
143. Теля В.Н. Номинация / В.Н. Теля // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева, – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
144. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур: (учеб. пособие) / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2008. – 344 с.

145. Толковый словарь русского языка. Том II. под редакцией Д.Н.Ушакова. – М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2000. – 528 с.
146. Толковый словарь русского языка. Том III. под редакцией Д.Н.Ушакова. – М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2000. – 720 с.
147. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: На материале русских и английских эргонимов : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Трифонова. – Волгоград, 2006. – 20 с.
148. Федотова Н.Л. Лингвометодический аспект проблемы фонетической ошибки в речи на неродном языке / Н.Л. Федотова // Санкт-Петербург, Россия. [Электронный ресурс] URL: <https://refdb.ru/look/1317451.html> (дата обращения: 23.04.2016)
149. Фоменко Ю.В. Типы речевых ошибок: Учеб. Пособие / Ю.В. Фоменко. – Новосибирск: НГПУ, 1994. – 60 с.
150. Хавронина С.А. Обучения иностранцев порядку слов в русском языке / С.А. Хавронина, О.А. Крылова. – М.: Русский язык, 1989. – 160 с.
151. Хавронина С.А. Инновационный учебно-методический комплекс Русский язык как иностранный. Учебное пособие / С.А. Хавронина, Т.М. Балыхина. – М.: РУДН, 2008. – 198 с.
152. Хао Ишен. Особенности структуры китайского слога как причина интерференции в русской речи китайцев / Хао Ишен, Р.С. Панова // 2015 №1 (3). [Электронный ресурс] URL: <http://journals.susu.ru/lcc/article/view/136/338> (дата обращения: 20.05.2016)
153. Хауген Э. Языковой контакт / Э. Хауген // Новое в лингвистике. Выпуск VI. Языковые контакты. – М.: Прогресс, 1972. – С. 61-80.

154. Цветкова З.М. Обучение устной речи / З.М. Цветкова // Общая методика обучения иностранным языкам: Хрестоматия. – М.: Русский язык, 1991. – С. 194-209.
155. Цейтлин С.Н. Речевые ошибки и их предупреждение: Пособие для учителей. – М.: Просвещение, 1982. –143 с.
156. Цзян Ин. Русский язык как иностранный в современном Китае (на материале русского языка в г. Хэйхэ, провинция Хэйлунцзян) / Цзян Ин // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. – 2013. – №10. – С. 48-54.
157. Цзян Яньхун. Лексико-семантические ошибки в речи китайских учащихся / Цзян Яньхун // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 2012а. – № 1. – С.147-151.
158. Цзян Яньхун. Межъязыковая интерференция и лексико-семантические ошибки в речи китайских учащихся / Цзян Яньхун // Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2012б. – № 3 – С. 45-48.
159. Черемисин П.Г. К вопросу о классификации речевых ошибок в сочинениях учащихся средней школы / П.Г. Черемисин // Русский язык в школе. – 1973. – №2. – С. 34-41.
160. Черенкова Б.В. Вывеска как средство репрезентации лингвокультуры современного города / Б.В. Черенкова // Молодой ученый. – 2016. – № 13. – С. 72-74.
161. Чжан Лэй. Исследование забайкальско-маньчжурского языка торговли / Чжан Лэй // Гуманитарный вектор. Серия. Филология, востоковедение. – 2013. – №4 (36). – С. 121-123.
162. Чжао Юйцзян. Пути преодоления лексических ошибок в речи китайских учащихся / Чжао Юйцзян // Учёные записки ЗабГУ. Серия. Филология, история, востоковедение. – 2012. – №2. – С. 275-278.

163. Шарафутдинова О.И. Проблемы классификации ошибок в речи иностранных учащихся / О.И. Шарафутдинова // Проблемы преподавания филологических дисциплин иностранным учащимся. – 2012. – № 2. – С. 244-249.
164. Шарифуллин Б.Я. Герменевтика и прагматика современной русской эпиграфики / Б.Я. Шарифуллин // Речевое общение: Специализированный вестник. – Красноярск, 2002. – Вып. 4 (12). – 94-103 с.
165. Шарифуллин Б.Я. Речевые жанры: проблемы теории и практики / Б.Я. Шарифуллин // Русский язык: Теория. История. Риторика. Методика: материалы научно-методич. чтений памяти проф. Р. Т. Гриб. – Красноярск: КГУ, 2003. – Вып. 3. – С. 35-39.
166. Швейцер А.Д. Введение в социолингвистику / А.Д. Швейцер, Л.Б. Никольский. – М.: Высшая школа, 1978. – 216 с.
167. Швейцер А.Д. Современная социолингвистика: Теория, проблемы, методы / А.Д. Швейцер. – Изд. 2-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 176 с.
168. Швейцер А.Д. Социальная дифференциация английского языка в США / А.Д. Швейцер. – М.: Наука, 1983. – 216 с.
169. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 25 с.
170. Шипицо Л.В. О некоторых подходах к оценке уровня владения иноязычной устной монологической речью / Л.В. Шипицо // Русский язык для студентов-иностранцев. Сб. метод, статей № 19. – М.: Русский язык, 1980. – С. 40-48.

171. Шкатова Л.А. «Языковой код» уральского города / Л.А. Шкатова // Языковой облик уральского города: сб. науч. тр. – Свердловск: УрГУ, 1990. – С. 72-79.
172. Шмелева Т.В. Ономастикон российского города / Т.В. Шмелева. – Saarbrücken: Lar Lambert Academic Publishing, 2014. – 137 с.
173. 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, 1997. – Вып. 1. – С. 114–123.
174. Шмелева Т.В. Современная городская эпиграфика / Т.В. Шмелева // Язык и культура: Третья междунар. конф. Доклады и тезисы. – Киев: Лада, 1994. – С. 106-109.
175. Шмелева Т.В. Язык города. Наименования магазинов / Т.В. Шмелева. – Красноярск: Красноярский университет, 1989. – 40 с.
176. Шмелева Т.В. Язык города. Пространственные ориентиры: Метод. разработки / Т.В. Шмелева. – Красноярск: Красноярский университет, 1990. – 20 с.
177. Щерба Л.В. Фонетика французского языка / Л.В. Щерба. – М., 1953. – 308с.
178. Щукин А.Н. Лингводидактический энциклопедический словарь: более 2000 единиц / А.Н. Щукин. – М.: Астрель: АСТ: Хранитель, 2008. – 746, [6] с.; [150] фот. – 748 с.
179. Щукин А.Н. Методика обучения иностранным языкам: Курс лекций / А.Н. Щукин. – М.: Изд-во УРАО, 2002. – 288 с.
180. Щукин А.Н. Методика преподавания русского языка как иностранного. Учеб. пособие для вузов / А.Н. Щукин. – М.: Высшая школа, 2003. – 334 с.

181. Юсупов Р.А. Особенности лексико-семантической системы разноструктурных языков / Р.А. Юсупов, Д.Н. Нуреева // Вестник ТГГПУ. – 2014. – №1 (35). – С. 132-137.
182. Яковлева Е.А. Вывеска как предмет лингвокультурологического исследования / Е.А. Яковлева // Семантика языковых единиц. – М., 1999. – С. 80-83.
183. Ян Галло Гетерогенность текста как лингвистическая проблема / Jazyk a kultúra číslo15/2013. [Электронный ресурс] URL: Документ_1 (дата обращения: 13.03.2016)
184. Ян Фан. Обучение русскому языку китайских студентов-русистов в грамматическом аспекте / Ян Фан // Язык и культура. – 2014. – №1 (25). – С. 168-173.
185. Ян Цзе. Забайкальско-маньчжурский препиджин: опыт социолингвистического исследования / Ян Цзе // Вопросы языкознания. – 2007. – № 2. – С. 67-74.
186. 中俄交流概况 [Очерк обмена между КНР и Россией] [Электронный ресурс] URL: <http://www.hhjy.net/newsInfo.aspx?pkId=43550>
187. 端木华 《谈第二外语教学中的语言干扰》 语言与文化, 1991 年第 2 期. – P. 93-96.
- Дуань Мухуа. Интерференция в преподавании иностранных языков / Дуань Мухуа // Язык и культура. – 1991. – № 2. – С. 93-96.
188. 付克 《中国外语教育史》 - 上海: 上海外语教育出版社, 1986. – P. 328.
- Фу Кэ. История обучения иностранным языкам в Китае. – Шанхай: Издательство иностранных языков в Шанхае, 1986. – 328 с.

189. 顾俊玲《牌匾公示语误译溯因》中国俄语教学, 2013年第1期. – P. 54-57.

Гу Цзюньлин. Причина переводческих ошибок вывесок / Гу Цзюньлин // Русский язык в Китае. – 2013. – № 1. – С. 54-57.

190. 黄玉光《汉俄语音对比与语音教学》中国俄语教学, 1991年第3期. – P. 58-61.

Хуан Юйгуан. Сопоставление китайско-русской фонетики и преподавание фонетики / Хуан Юйгуан // Русский язык в Китае. – 1991. – №3. – С 58-61.

191. 江蓝生, 谭景春, 程荣等《现代汉语词典》- 北京: 商务印书馆, 2012. – P. 1790.

Цзян Ланьшэн. Толковый словарь современного китайского языка / Цзян Ланьшэн, Тань Цзиньчунь, Чэн Жун [и др.]. – Пекин: Коммерческое издательство, 2012. – 1790 с. (= КЯ)

192. 李荣, 尹世超《哈尔滨方言词典》- 南京: 江苏教育出版社, 1997. – P. 492.

Ли Жун. Словарь Харбинского диалекта / Ли Жун, Инь Шичао. – Нанькин: Цзянсуское образовательное издательство, 1997. – 492 с.

193. 刘美岩, 胡毅《公示语英译错误分析及对策》外语教学, 2009年第3期. – P. 110-113.

Лю Мэйянь. Анализ переводческих ошибок при переводе объявления на английский язык / Лю Мэйянь, Ху И // Преподавание иностранных языков. – 2009. – № 3. – С. 110-113.

194. 马娜, 丁淑琴《哈尔滨地区的中俄混合语及其构词模式》语文学刊, 2011年第5期. – P. 54-55.

Ма На. Харбинский русско-китайский пиджин и способы словообразования / Ма На, Дин Шучинь // Вестник филологии. – 2011. – №5. – С. 54-55.

195. 孟璐《中俄边境语借词浅析》神州, 2014年第8期. – P. 104-107.

Мэн Лу. Анализ русско-китайского пиджина в приграничном с Россией Китае / Мэн Лу // Журнал «Шэньчжоу». – 2014. – № 8. – С. 104-107.

196. 荣洁《中俄跨文化交际中的边缘语》解放军外国语学院学报, 1998年第1期. – P. 39-44.

Жун Цзе. Русско-китайский пиджин в межкультурной коммуникации / Жун Цзе // Вестник Института иностранных языков НОА. – 1998. – №1. – С. 39-44.

197. 苏留华《母语迁移对第二语言学习的影响》北京第二外国语学院学报, 2000年第4期. – P. 44-52.

Су Люхуа. Изучение второго языка под влиянием перенос родного языка / Су Люхуа // Вестник Пекинского университета второго иностранных языков. – 2000. – № 4. – С. 44-52.

198. 应云天《新编大学俄语基础教程（全四册）》 - 北京：高等教育出版社, 1998. – P. 276.

Ин Юньтянь. Основной курс русского языка в вузах в 4 т / Ин Юньтянь. – Пекин: Издательство высшего образования, 1998. – 276 с.

199. 王恩圩《源于俄语的汉语外来词》东北师大学报, 1987年第5期. – P. 88-93.

Ван Эньсюй. Заимствованные русские слова в китайском языке / Ван Эньсюй // Вестник Северо-Восточного педагогического университета. – 1987. – №5. – С. 88-93.

200. 王婷《东北方言中俄语借词产生的原因和类型》文化视野, 2010年第2期. – P. 32-36.

Ван Тин. Причины возникновения и типы заимствованных русских слов в китайском северо-восточном диалекте / Ван Тин // Культурный кругозор. – 2010. – №2. – С. 32-36.

201. 王宪荣《论俄汉语语音、语调、重音 – 节律的差异(上)》外语学刊, 1982年第4期. – P. 34-39.

Ван Сяньжун. Вопросы о разнице русско-китайской произношения, интонации и ударения (1) / Ван Сяньжун // Вестник иностранных языков. – 1982. – № 4. – С. 34-39.

202. 王宪荣《论俄汉语语音、语调、重音 – 节律的差异(下)》外语学刊, 1982年第6期. – P. 55-61.

Ван Сяньжун. Вопросы о разнице русско-китайской произношения, интонации и ударения (2) / Ван Сяньжун // Вестник иностранных языков. – 1982. – № 6. – С.55-61.

203. 徐来娣《汉俄语言接触研究》 – 哈尔滨:黑龙江人民出版社, 2007. – P. 289.

Сюй Лайди. Исследование контактов русского и китайского языков / Сюй Лайди. – Харбин: Хэйлунцзянское народное издательство, 2007. – 289 с.

204. 杨洁, 曹国维《汉俄翻译中的误译实例分析》外语学刊, 2003年第3期. – P. 92-99.

Ян Цзе. Анализ переводческих ошибок в китайско-русском языке / Ян Цзе, Цао Говэй // Вестник иностранных языков. – 2003. – № 3. – С. 92-99.

205. 杨仕章《翻译与翻译中的文化干扰》中国俄语教学, 2004年第1期. – P. 39-43.

Ян Шичжан. Лингвокультурная интерференция в переводе / Ян Шичжан // Русский язык в Китае. – 2004. – № 1. – С. 39-43.

206. 张家骅《俄罗斯语义学》 - 北京: 中国社会科学出版社, 2011. – P.

354. Чжан Цзяхуа. Русская семасиология / Чжан Цзяхуа. – Пекин: Издательство общественных наук Китая, 2011. – 354 с.

207. 章楠《浙江师大崇师路店铺名称的语言考查与分析》现代语文, 2008年第9期. – P. 76-78.

Чжан Нань. Языковое обследование и анализ названия вывесок на улице Чунши в Чжэцзянском педагогическом университете / Чжан Нань // Современный китайский язык. – 2008. – №9. – С. 76-78.

208. 赵鲁臣《哈尔滨中俄边缘语消亡探因》哈尔滨商业大学学报, 2004年第4期. – P. 123-124.

Чжао Лучэнь. Причины исчезновения харбинского русско-китайского пиджина / Чжао Лучэнь // Вестник Харбинского коммерческого университета. – 2004. – №4. – С. 123-124.

209. 赵世举《当代商业店名的构成类析及文化透视》云梦学刊, 1999年第1期. – P. 78-80.

Чжао Шицзюй. Классификация названия современной торговли городских объектов и перспектива культуры / Чжао Шицзюй // Вестник Юньмэн. – 1999. – №1. – С. 78-80.

210. 赵云平《俄语和汉语比较语法》 - 莫斯科: 进步出版社, 2003. – P.

460. Чжао Юньпин. Сопоставительная грамматика русского и китайского языков / Чжао Юньпин. – М.: Издательская группа «Прогресс», 2003. – 460 с.

211. 郑梦娟《当代商业店名探微》柳州职业技术学院学报, 2002年第4期. – P. 36-40.

212. Чжэн Мэнцзюань. Анализ названия современной торговли городских объектов / Чжэн Мэнцзюань // Вестник профессионально-технического института г. Лючжоу. – 2002. – С. 36-40.

Приложение 1.

Социолингвистическая анкета на выявление социальных характеристик и уровня владения русским языком у создателей китайских вывесок на русском языке в г. Хэйхэ 黑河市商业牌匾俄语译文语言使用情况调查问卷

您好！感谢您抽出宝贵的时间参与此次调查，本人是俄罗斯阿穆尔国立大学俄语专业的博士研究生，进行此次调查旨在研究黑河市俄文牌匾的使用情况。请您按照各题要求在您的选项上打“√”。希望您能认真填写，感谢您的支持和配合。祝您生意兴隆！

店铺名称 _____

您的基本信息

1.性别: A. 男 B. 女 2.年龄: _____ 3.出生地: _____ 省 _____ 市/县 _____

乡/镇 _____ 村

4.您的学历: A.小学 B.初中 C.高中/中专/技校/职高 D.大专 E.本科及以上 F.其他
(请注明: _____)

5.您在黑河经商的时间: A.不到一年 B.1-3年 C.3-5年 D.5-10年 E.10年以上

6.您的店铺中是否配备翻译人员: A. 有 (翻译人员的国籍 _____, 翻译人员所使用的语言 _____)
B. 没有

7.您最会说什么语言 (可多选):

A. 普通话 B. 汉语方言 (请注明哪种方言 _____) C. 俄语 D. 英语 E. 其他语言

(请注明哪种语言 _____)

8. 您是否学过俄语: A. 是 (回答一下问题) B. 否 (以下问题不作回答)

何时 _____; 学习俄语多长时间 _____; 何地 _____; 学习方式: 正式教育 (学校), 私立学校 (辅导班), 自学

9. 您对俄语的掌握程度:

听: A. 完全能听懂 B. 基本能听懂 C. 能听懂一些日常用语 D. 完全听不懂

说: A. 能熟练交流 B. 基本能交流 C. 会说一些日常用语 D. 完全不会说

E. 交流中同时使用俄语和汉语

读: A. 能读书看报 B. 能看懂简单的文字 C. 基本看不懂 D. 完全看不懂

写: A. 能写文章或其他作品 B. 能写简单文章 C. 能写简单的单词 D. 完全不会写

俄文牌匾使用情况

1. 您在牌匾上使用俄文是因为:

A. 政府规定牌匾文字必须同时使用汉语和俄语 B. 美观、时尚 C. 吸引眼球, 招揽顾客
D. 黑河市是中俄边境城市, 突出地方特色 E. 从众心理 (别家店铺牌匾上都有俄文) F. 其他
(请注明: _____)

2. 您店铺牌匾上的俄文是由_____翻译的:

A. 正规翻译处 B. 牌匾制作处 (广告社) C. 自己翻译 D. 请精通俄语的中国人帮助翻译
E. 请别人帮助翻译, 但该人对俄语掌握不是很好 F. 请俄罗斯人帮助翻译

3. 您店铺的俄语店名是由_____命名:

A. 自己起的俄语店名 B. 俄罗斯人帮助起的俄语店名 C. 没有翻译店名 D. 从汉语店名翻译过来

4. 您怎样看待自己店铺牌匾上的俄文翻译:

A. 俄文翻译完全正确 B. 认为俄文翻译不正确 C. 发现错误, 但不知如何修改 D. 不在意
俄文翻译是否正确性

5. 您认为牌匾上的俄文翻译对吸引俄罗斯顾客有作用吗?

A. 有明显作用 B. 有一些作用 C. 没什么作用 D. 无法回答

6. 据您所知, 黑河市是否开展过规范牌匾俄语译文的检查工作?

A. 开展过 (何时_____) B. 未开展过 C. 不清楚

7. 您对此类工作的态度是?

A. 支持, 应多开展一些这样的工作 B. 无所谓 C. 有些反感, 没有必要 D. 其他_____

8. 您认为黑河市牌匾上的俄语译文存在哪些问题? 哪些地方需要改进? (可在背面作答)

АНКЕТА

Здравствуйте! Спасибо Вам за время, которое Вы затратили, отвечая на вопросы анкеты. Я аспирантка кафедры русского языка Амурского государственного университета (города Благовещенск, Россия). Анкета мне нужна для изучения вывесок на русском языке, используемых жителями города Хэйхэ (КНР). Пожалуйста, ответьте на вопросы анкеты! Отмечайте Ваш ответ знаком «√». Надеюсь, что вы ответите на все вопросы анкеты. Благодарю за понимание и поддержку. Желаю Вам успешной торговли!

Название магазина _____

Информация о себе

1. Пол: А. М Б. Ж

2. Возраст: А. от 20-30 лет Б. от 30-40 лет В. от 40-50 лет Г. от 55 лет

3. Место рождения: провинция _____, город _____, уезд/деревня _____

4. Время торговли в Хэйхэ:

А. меньше года

Б. 1-3 года

В. 3-5 лет

Г. 5-10 лет

Д. более 10 лет

Е. другое

5. Степень образования

А. начальная школа

Б. школа средней ступени

В. школа высшей ступени

Г. среднее специальное учебное заведение

Д. вуз

6. Учили ли русский язык, где?

А. да (а. в государственной школе б. в частной школе в. самостоятельно)

Б. нет

7. Степень владения русским языком

Умение понимать

А. хорошо понимаю

Б. в основном понимаю

В. понимаю обиходные выражения (знаю небольшое количество слов на русском языке)

Г. совсем не понимаю

Умение говорить

А. свободно говорю

Б. умею говорить обиходные выражения (знаю небольшое количество слов на русском языке и использую их)

В. употребляю в разговоре с русскими одновременно русские и китайские слова

Г. совсем не говорю

Умение читать

А. умею читать

Б. могу читать отдельные простые слова

В. совсем не читаю

Умение писать

А. умею писать

Б. могу писать отдельные простые слова

В. совсем не пишу

8. С какой целью используется вывеска на русском языке?

А. по официальному распоряжению городских властей

Б. для привлечения русских покупателей

В. для демонстрации особенностей приграничного города

Г. дань моде, все делают, и я делаю

Д. другое

9. С чьей помощью создана вывеска на русском языке?

А. с помощью отдела переводов

Б. с помощью рекламного агентства

В. самостоятельно

Г. с помощью знакомых, хорошо владеющих русским языком

Д. с помощью знакомых, плохо знающих русский язык

Е. с помощью русских – носителей языка

10. С чьей помощью выбрано название магазина на русском языке?

А. самостоятельно

Б. с помощью русских – носителей языка

В. использую родовое название: магазин, ресторан, кафе и т.д. (т.е. обхожусь без индивидуального названия)

Г. использую транслитерированное китайское название

11. Кому предназначены товары, продаваемые в магазине, имеющем вывеску на русском языке?

А. в основном на русского покупателя

Б. в основном на китайского покупателя

В. на русского и китайского покупателей – на всех

12. Как оцениваете свою вывеску на русском языке

А. считаю ее правильной (не вижу ошибок)

Б. считаю ее неправильной (вижу ошибки)

В. считаю ее неправильной (вижу ошибки, но не знаю, как их исправить)

Г. не обращаю внимания на правильность \ неправильность вывески на русском языке

13. Способствует ли вывеска на русском языке привлечению покупателей?

А. хорошо привлекает покупателей

Б. мало привлекает покупателей

В. не привлекает покупателей

Г. другое

14. Проводился ли контроль за оформлением вывески на русском языке со стороны городской администрации?

А. да

Б. нет

В. не знаю

15. Ваше отношение к работе по изучению вывесок на русском языке?

А. поддерживаю

Б. безразлично

В. не нравится

Г. другое

Приложение 2.

Вербальное и невербальное оформление китайских рекламных вывесок на русском языке в городе Хэйхэ

1. Вербальный текст представлен буквами русского алфавита



2. **Вебальный** текст представлен буквами русского алфавита и китайскими иероглифами



3. Вербальный текст представлен буквами русского алфавита, китайскими иероглифами и буквами латинского алфавита





4. Вербальный текст (буквы русского алфавита) + иллюстрация (рисунок, фотография)



5. Вербальный текст (буквы русского алфавита и китайские иероглифы) + иллюстрация (рисунок, фотография)



6. Вербальный текст (буквы русского алфавита и китайские иероглифы) + символическое изображение





Приложение 3.

Китайские рекламные вывески на русском языке, в текстах которых
сохранены нормы русского языка

(примеры)



Приложение 4.

Китайские рекламные вывески на русском языке, в текстах которых нарушены нормы русского языка (примеры)

1. Графические ошибки (нарушение графических норм русского языка)

1) Употребление одного графического знака вместо другого



2.) Вставка лишних графических знаков



3) Пропуск графических знаков



4) Перестановка графических знаков



5) Слитное написание нескольких слов



6) Немотивированное разбиение слов на части



7) Неправильное употребление прописных и строчных букв





8) Смешение графических знаков различных буквенно-звуковых алфавитов: кириллицы и латиницы



2. Орфографические ошибки (нарушение орфографических норм русского языка)

1) Орфографические ошибки, связанные с правописанием гласных



2) Орфографические ошибки, связанные с правописанием согласных



3) Ошибочное написание на конце слова гласного звука при нормативном согласном:



4) Ошибки в транслитерации (неправильная передача звукового облика китайского слова средствами русской графики)



3. Лексические ошибки (нарушение лексических норм русского языка)

1) Употребление слова в несвойственном ему значении



2) Неточное употребление лексико-семантических вариантов многозначного слова



3) Нарушение норм лексической сочетаемости слов





4) Неправильный выбор синонима, приводящий к неточному словоупотреблению



5) Смешение паронимов





6) Лексическая избыточность текста (плеоназмы)



4. Морфологические ошибки (нарушение морфологических норм русского языка)

1) Неправильное употребление формы числа имён существительных







2) Неправильный выбор формы падежа имени существительного





3) Неправильный выбор формы имени прилагательного



4) Употребление глагольных форм вместо отглагольных имён существительных



5) Ошибки, связанные с употреблением предлогов



6) Неправильный выбор части речи (при переводе китайского оригинального текста вывески на русский язык)



5. Синтаксические ошибки (нарушение синтаксических норм русского языка)

1) Ошибки при построении словосочетаний



2) Ошибки в порядке слов





6. Словообразовательные ошибки





7. Стилистические ошибки



Приложение 5.

Перечень текстов китайских рекламных вывесок на русском языке без нарушения норм русского языка

1. "Синь Юй Лоу" МАГАЗИН ОДЕЖДЫ
2. МИР ПУХОВИКОВ "БАЙСИН"
3. МАГАЗИН МОДНОЙ МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ "ЦЗЮ МУ ВАН"
4. Одежда для пожилых мужчин "Лао жэнь тоу"
5. МИР ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ

6. ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР. ОПТОВАЯ ПРОДАЖА ОДЕЖДЫ "ЗОЛОТОЙ ФЕНИКС"
7. СПОРТИВНЫЙ МАГАЗИН АМУР
8. ОДЕЖДА ДЛЯ ОТДЫХА
9. Магазин джинсовой одежды "ЧУАН СИН"
10. ДЖИНСОВЫЙ МАГАЗИН
11. ДЖИНСОВАЯ ОДЕЖДА
12. МОДНАЯ ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ "ПАН-ПАН-СЮ"
13. БРЕНДОВАЯ ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
14. МОДНАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕВУШЕК "А И ЛЯНЬ"
15. ОДЕЖДА ИЗ ЕВРОПЫ
16. ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
17. Кошка Диндан
18. МАГАЗИН ШЕРСТЯНЫХ ДЖЕМПЕРОВ "БИ ЧИ"
19. ПУХОВИКИ
20. МАГАЗИН ХУНВЭЙ / ОПТОМ И В РОЗНИЦУ / ПЕРЧАТКИ ОБУВЬ ОДЕЖДА
21. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА
22. МЕХОВОЙ САЛОН У Андрея Петровича
23. Салон меха МОСКВА
24. Магазин меховой и кожаной одежды "Гуй Фу Жень"
25. Мир шуб
26. Шубы "МехГрад"
27. Снегурочка
28. Шубы Наташа
29. Шубы Надя
30. Шубы из Европы
31. МЕХ "МИН-ЛЮ"
32. КОЖА И МЕХ
33. Снежная королева
34. САЛОН БРЮК
35. ОБУВНОЙ ЦЕНТР "ЧЖЭН-ДА"
36. ОБУВНОЙ ЦЕНТР "ЧЖЭН-ДА"
37. МАГАЗИН ОБУВИ
38. МАГАЗИН ОБУВИ
39. Обувной магазин
40. МИР ОБУВИ
41. ГОРОД ОБУВИ
42. ПОДЗЕМНЫЙ МИР ОБУВИ ШАН ЛЯНЬ
43. ЖЕНСКАЯ ОБУВЬ
44. ДЕТСКАЯ ОБУВЬ
45. МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКА "БАЙ ЛИ"
46. ОБУВЬ
47. САЛОН "ЛЯНМЭЙ" БРЕНДОВОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЁ
48. Белье СИНЬИСИ
49. НИЖНЕЕ БЕЛЬЁ
50. ОПТОВАЯ ПРОДАЖА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
51. Оптом и в розницу Саша / (ниже) обувь одежда бельё
52. Известная марка / ПРОДАЖА ХАЛАТОВ, НОЧНЫХ СОРОЧЕК, ПИЖАМ, КУПАЛЬНИКОВ
53. Оптом и в розницу / купальники
54. ТРИКОТАЖ **(всего 2)**
55. МАГАЗИН МАША
56. Салон сумок "Андрей"
57. САЛОН СУМОК И ЧЕМОДАНОВ
58. СУМКИ **(всего 2)**
59. ЦЕНТР ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

60. ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ДЖУН ЧЭН
61. ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР МИНЬ ЛУН
62. ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ХАЙ ХУА
63. ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР ШАН ЛЯНЬ
64. ЦЕНТРАЛЬНАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДЬ
65. Оптовый центр ЮАНЬ ДУН
66. КИТАЙСКО-РУССКИЙ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР
67. МАГАЗИН (**всего 13**)
68. HELLO МАГАЗИН
69. МАГАЗИН "ТЯНЬИН"
70. СУПЕРМАРКЕТ «ЮАНЬ-ДА»
71. СУПЕРМАРКЕТ "СИНЬ СИНЬ"
72. Овощи фрукты
73. СВЕЖИЕ ФРУКТЫ И ОВОЩИ
74. ФРУКТЫ
75. ФРУКТОВЫЙ МАГАЗИН
76. РУССКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ
77. ДЯДЯ АНДРЕЙ
78. БУЛОЧНАЯ
79. Пекарня МакаДо
80. МАГАЗИН ТОРТОВ ИН СИНЬ
81. КОФЕ ХЛЕБ ТОРТ
82. ТОРТ Joy Land
83. ПИРОЖНОЕ
84. ХРУСТЯЩИЕ ПИРОЖКИ
85. ПИРОГ
86. ЛЕПЕШКИ
87. ХЛЕБ
88. Пампушка
89. Кулинария
90. Утка по-пекински
91. ЧАЙНЫЙ САЛОН "ВЭНЬ СЯН"
92. МАГАЗИН ЧАЯ "ЦЗИН ХЭ"
93. Чайный магазин
94. ЧАЙНЫЙ САЛОН "ТЯНЬ ХЭ"
95. ЧАЙНЫЙ МАГАЗИН ДВА ДРАКОНА
96. ЧАЙ
97. ЧАЙ ХУА ФУ
98. МАГАЗИН ФИРМЕННОГО ТАБАКА И ВОДКИ "ТЯНЬЮАНЬ"
99. Сухофрукты сигареты алкогольные напитки каштаны
100. Чайный магазин "Двойной дракон"
101. Салон мебели "Син Я"
102. МЕБЕЛЬНЫЙ САЛОН "ЦЗАН ПИН"
103. МЕБЕЛЬНЫЙ САЛОН "ЮН-ШУНЬ"
104. МЕБЕЛЬНЫЙ МАГАЗИН
105. Мебель
106. Мебель
107. Магазин чайного набора
108. Салон мебели "Ю ФУ"
109. Гипермаркет отделочных материалов "И НО"
110. Магазин САНТЕХНИКИ
111. САНТЕХНИКА, ЗАПЧАСТИ ДЛЯ ВОДЯНОГО ОТОПЛЕНИЯ "ЛУН-ЭР"
112. ВОДОПРОВОД
113. ВОДОПРОВОД ФАРФОР

114. КЕРАМИКА И ФАРФОР "БАЙ-И"
115. Керамика ЦЗИН ДЭ ЧЖЭНЬ
116. ФИЛЬТР
117. МИР СВЕТИЛЬНИКОВ "КАЙ-ДИ"
118. СВЕТИЛЬНИКИ ORPLE
119. МАГАЗИН СВЕТИЛЬНИКОВ ХУА И
120. СВЕТИЛЬНИКИ ЧЖУН ЛУН
121. ЛЮСТРЫ
122. ОБОИ «МАРБУРГ» «ГЕРМАНИЯ»
123. ДЕРЕВЯННЫЕ ДВЕРИ ХЭН-ПИНЬ
124. УЧЕБНЫЕ СТОЛЫ "ЧУАНСЯН"
125. МАГАЗИН СТЕКОЛ
126. СКОБЯНЫЕ ИЗДЕЛИЯ
127. ЛАТЕКСНЫЕ КРАСКИ
128. ИЗВЕСТНЫЕ ШВЕЙЦАРСКИЕ ЧАСЫ НОВЫЙ МИР
129. ОПТИКА "И-ХУЭЙ-ЧЖЭНЬ"
130. МИР ОЧКОВ ВОСТОК
131. ОПТИКА
132. ПИСЧЕБУМАЖНЫЙ МАГАЗИН ЧЖУНЦЗЕ
133. КНИГОИЗДАТЕЛЬ
134. СПОРТИВНЫЕ ТОВАРЫ ООО ГОЖУН
135. КНИЖНЫЙ МАГАЗИН "СИНЬ ХУА"
136. Книжный магазин "Пушкин"
137. Хэйхэский магазин музыкальных инструментов "Синхай"
138. Магазин для беременных и детей
139. Магазин для беременных и новорождённых
140. Детские товары
141. Всё для малыша
142. ДЕТСКИЙ МИР "Paclantic"
143. ФИРМЕННЫЕ ИГРУШКИ У НАТАШИ (ниже) ОПТОМ И В РОЗНИЦУ
144. ЗООМАГАЗИН
145. Зоомагазин Аня
146. МАГАЗИН "ПРИРОДА"
147. ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ
148. ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ "ДАНЬ-ДАНЬ"
149. МАГАЗИН ИЗДЕЛИЙ ЗА РУБЕЖОМ В МОСКВЕ
150. УНИВЕРМАГ РУССКИХ ТОВАРОВ
151. Магазин русских товаров Путин
152. Специализированные товары АСЕАН 东盟十国商品专卖
153. МАГАЗИН "ЛАОЛИ"
154. Магазин "Синь Син"
155. Салон "Мода" оптовая продажа автопринадлежностей
156. Продажа автошин различных марок
157. ЦВЕТОЧНЫЙ МАГАЗИН "ВЭЙ Я"
158. ЦВЕТЫ (всего 3)
159. ЦВЕТЫ ВЭЙЯ
160. ЦВЕТЫ ОПТОМ И В РОЗНИЦУ
161. МАГАЗИН ВОЕННЫХ БЫТОВЫХ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ
162. Антикварный магазин "Сань Бао"
163. СЕКС-ШОП (всего 3)
164. ИНТИМ
165. ИНТИМ МЭН ХУЙ
166. Художественные произведения

- 167.САЛОН "НАТАША И ЛОЛА" / (ниже) постельное белье, купальные полотенца, пижмы, купальные халаты, скатерти и товары для дома
- 168.ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА
- 169.САЛОН ШТОР
- 170.ШТОРЫ ТЮЛЬ "ВЭЙ ЮЕ"
- 171.ШТОРЫ И ТЮЛЬ
- 172.ШТОРЫ ЖАЛЮЗИ
- 173.ШТОРЫ ТКАНЬ
- 174.ТКАНЬ
- 175.ШТОРЫ
- 176.ШТОРЫ "ВРЕМЯ"
- 177.ШТОРЫ
- 178.ШТОРЫ "ЮРА"
- 179.ШТОРЫ ПУГАЧЁВА
- 180.ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ ШТОРЫ
- 181.МОДНОЕ ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЁ
- 182.ОДЕЯЛО
- 183.ТОВАРЫ ДЛЯ КУХНИ
- 184.КУХОННАЯ УТВАРЬ
- 185.ПОСУДА
- 186.БЫТОВАЯ ТЕХНИКА ОПТОМ И В РОЗНИЦУ
- 187.МАГАЗИН КУХОННОЙ УТВАРЯ
- 188.ТЕХНИКА ДЛЯ КУХНИ
- 189.Техника у Андрея
- 190.ЦИФРОВОЙ ФОТОАППАРАТ ВИДЕОКАМЕРА
- 191.КОМПЬЮТЕРЫ
- 192.МАГАЗИН ТЕЛЕФОНОВ
- 193.СВЯЗЬ "ВЕК"
- 194.КОМПЬЮТЕРНЫЙ МАГАЗИН ТАЯН
- 195.ТЕХНОСИЛА "ДРУЖБА"
- 196.МАГАЗИН КОСМЕТИКИ "СИНДА"
197. КОСМЕТИКА (всего 3)
- 198.Магазин косметики ВАН МЭЙ
- 199.КОСМЕТИКА / (ниже) ВСЁ ДЛЯ МАНИКЮРА
- 200.САЛОН "ЛИЛИЯ"
- 201.БУМАЖНЫЙ МИР "ЛИ-ХАЙ"
- 202.БУМАГА
- 203.СУПЕРМАРКЕТ "БОЛЬШАЯ СЕМЬЯ СИНЛУН"
- 204.СУПЕРМАРКЕТ ХУА ФУ
- 205.СУПЕРМАРКЕТ САНЬТЭ
- 206.ТОВАРЫ ПО 2 ЮАНЯ
- 207.МАГАЗИН 2 ЮАНЯ
- 208.Ювелирные изделия DR
- 209.РОСКОШНЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ
- 210.ЮВЕЛИРНАЯ ИМПЕРИЯ
- 211.ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ИЗ АГАТА
- 212.Ювелирный магазин
213. ЗОЛОТО (всего 2)
- 214.ДОМ ЯНТАРЯ
- 215.ПРИРОДНЫЙ ЯНТАРЬ
- 216.ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ИЗДЕЛИЯ
- 217.Золото Китая
- 218.ПАВИЛЬОН ЧУДЕСНЫХ КАМНЕЙ ХУАСЯ
219. РЕСТОРАН (всего 21)

- 220.Ресторан с музыкой "У Андрея"
- 221.РЕСТОРАН МОРСКИХ ДЕЛИКАТЕСОВ
- 222.РЕСТОРАН ПАЛЬЧИКИ ОБЛИЖЕШЬ
- 223.РЕСТОРАН ПУТИН
- 224.РЕСТОРАН КАТЮША / (ниже) ПЕКИНСКАЯ УТКА
- 225.РЕСТОРАН ВОСТОЧНАЯ ЗАРЯ
- 226.РЕСТОРАН МОСКВА
227. РЕСТОРАН "ЛИДА"
- 228.Ресторан Путин
- 229.РЕСТОРАН У НАТАШИ
- 230.РЕСТОРАН У ЛЕНЫ
- 231.РЕСТОРАН "РАДОСТЬ"
- 232.РЕСТОРАН "ПРИСТАНЬ РЫБАКОВ"
- 233.РЕСТОРАН "КАЙФЭНФУ" – СВИНЫЕ ТУШЁНЫЕ РЕБРЫШКИ В КИТАЙСКОМ САМОВАРЕ
234. Американский ресторан
- 235.РЕСТОРАН-ЭКСПРЕС
- 236.УСАДЬБА ОСТРОВСКОГО
- 237.РЕСТОРАН "ЛАПША"
- 238.КОФЕЙНЯ "ВЭНЬ СИНЬ"
- 239.КАФЕ СМАК
- 240.КАФЕ СССР
- 241.КАФЕ КИТАЙСКОЙ КУХНИ
- 242.КИТАЙСКАЯ КУХНЯ ДЛЯ РУССКИХ
- 243.КАФЕ ШУАН ЦЗЫ
- 244.КАФЕ ВКУСНЯШКА
- 245.КАФЕ
- 246.ЕВРОПЕЙСКАЯ КУХНЯ
- 247.Армянская кухня Ани
- 248.ПИРОЖКИ И ПЕЛЬМЕНИ
- 249.ПЕЛЬМЕНИ МАО МАО
- 250.Пельмени
- 251.ЛАПША "МАСТЕР МА"
- 252.Лапша
- 253.СТОЛОВАЯ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ
- 254.СТОЛОВАЯ
- 255.ЗАКУСОЧНАЯ
- 256.МОРОЖЕНОЕ
- 257.КИТАЙСКИЙ САМОВАР
- 258.ШАШЛЫЧНАЯ ДА ХУА
- 259.ШАШЛЫЧНАЯ САМООБСЛУЖИВАНИЯ
- 260.ШАШЛЫЧНАЯ
261. ШАШЛЫК (всего 14)
- 262.ЖАРЕНОЕ МЯСО ПО-ЮЖНОКОРЕЙСКИ "САНЬ-ЦЯНЬ-ЛИ"
- 263.ЖАРЕНОЕ МЯСО "ГАГАСЯН"
- 264.ЖАРЕНАЯ РЫБА
- 265.ТРЕПАНГ "САН ДАО"
- 266.УТКА ПО-ПЕКИНСКИ
- 267.МОРСКИЕ ДЕЛИКАТЕСЫ СИНЬЮЙ
- 268.МОРОЖЕНОЕ "ГУАН ЦЮАНЬ"
269. САЛОН КРАСОТЫ (всего 3)
- 270.САЛОН КРАСОТЫ ЦЗЫ МЭН СЮАНЬ
- 271.Международный салон красоты "Париж Лаоша"
- 272.ЦЕНТР КРАСОТЫ ТЯНЬ-МЭЙ
- 273.САЛОН-ПАРИКМАХЕРСКАЯ "КУ-ДУ"

- 274.САЛОН-ПАРИКМАХЕРСКАЯ
275. ПАРИКМАХЕРСКАЯ (всего 7)
276. СТРИЖКА (всего 5)
277. САЛОН (всего 3)
278.ТАТУИРОВКА МАНИКЮР
279.Государственная больница
280.БОЛЬНИЦА СТОМАТОЛОГИИ ЖЭНЬ АЙ
281. КЛИНИКА (всего 3)
282.ПОЛИКЛИНИКА
283.Стоматология Саша
284.СТОМАТОЛОГИЯ ЯНЫ
285.СТОМАТОЛОГИЧЕСКАЯ КЛИНИКА ВИТАЛИЙ
286.Стоматологическая клиника "У стоматолога Чжан Шиси"
287. АПТЕКА (всего 5)
288.АПТЕКА "ЦЗИ ЖЭНЬ ТАН"
289.АПТЕКА ХУА ФУ
290.АПТЕКА ХУНФА
291.АПТЕКА КАН-ТАЙ-ШЭНЬ
292.АПТЕКА "ФУ ШОУ ТАН"
293.Аптека "Восток"
294.АПТЕКА СВЕТА
295.АПТЕКА / (ниже) ВСЁ ДЁШЕВО / ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО
296.Аптека Надежда / (ниже) Медтехника и медикаменты оптом и в розницу
297.АПТЕКА У СВЕТЫ
298.Государственная аптека СВЕТЛАНА
299.АПТЕКА "У ЛЕНЫ"
300.АПТЕКА САША
301.ЮРА / (ниже) АПТЕКА
302.ЛЕНА / (ниже) АПТЕКА
303.Массаж
304.МАССАЖ "ХУН-КАН"
305.МАССАЖ ВОВЫ
306.РЕМОНТ ОБУВИ "МОДА"
307.Ремонт обуви
308.РЕМОНТ
309.РЕМОН ЧАСОВ
310.Центр обслуживания компьютерной техники "И СИНЬ"
311. ЧИСТКА ОБУВИ (всего 3)
312.Прачечная
313. ХИМЧИСТКА (всего 2)
314.АВТОМОЙКА
315.Ателье Близнецы
316.Ателье
317.Салон полиграфической продукции "Байкал"
318.ТИПОГРАФИЯ "ФУ-ЛАНЬ"
319.ТИПОГРАФИЯ ХУН ЮАНЬ
320.Дизайн-студия
321.РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО
322.ИЗГОТОВЛЕНЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ВИЗИТОК
323. РЕКЛАМА (всего 2)
324.ЦИВРОВОЙ ФОТОЦЕНТР ТУН ЖЭНЬ
325.Гостиница "Нина"
326.Гостиница ЮЛИЯ

- 327.ГОСТИНИЦА У ЛЕНЫ
328.ГОСТИНИЦА СЧАСТЬЕ
329.Гостиница ЭДЕМ
330.гостиница Хун Линь
331.ГОСТИНИЦА ЦЗИНЬ ЛУ ЗОЛОТОЙ ОЛЕНЬ
332.ГОСТИНИЦА ТЯНЬ ХЭ
333.Авиа гостиница
334. ГОСТИНИЦА **(всего 12)**
335.ГОСТИНИЦА "ГОРОДА-БЛИЗНЕЦЫ"
336.ГОСТИНИЦА ВОСТОЧНАЯ ЗВЕЗДА
337.ГОСТИНИЦА "ВАН ДА"
338.ГОСТИНИЦА "ХУА СЯ"
339.Гостиница Ван Цзян
340.ГОСТИНИЦА ШАН МАО
341.ГОСТИНИЦА ВАНЬ ЛУ
342.Гостиница ДУНЛУН
343.ГОСТИНИЦА ЯША ДЖАН
344.ГОСТИНИЦА ДРУЖБА
345.ГОСТИНИЦА "ЦАЙ ЧЖЭН"
346.ГОСТИНИЦА "НАТАША"
347.ГОСТИНИЦА "ЛИЛИЯ"
348.ГОСТИНИЦА "СИЛУН"
349.ГОСТИНИЦА СЯОХУА-ЗОЯ
350.ЭКСПРЕСС-ОТЕЛЬ "ШУАН-ФУ-ЧЭН"
351.ОТЕЛЬ
352.ИНТЕРНЕТ САЛОН
353.ИНТЕРНЕТ-КАФЕ
354. ИНТЕРНЕТ **(всего 4)**
355.БИЛЬЯРДНАЯ
356. БИЛЬЯРД **(всего 4)**
357.Караоке-бар "НОЧНОЙ ПЕЙЗАЖ"
358.Дискотека
359.НОЧНОЙ КЛУБ
360.КАФЕ-БАР НАША РАША
361.ЗАЛ ИГРОВЫХ АВТОМАТОВ
362.БАНЯ "ЗОЛОТОЕ ОЗЕРО ЦЗИНЬ ХУ"
363.БАНЯ ЗОЛОТОЕ СРЕДИЗЕМНОЕ МОРЕ
364.ТУРФИРМА "МОЛОЖЁЖЬ"
365.ХЭЙХЭСКИЙ ИНТУРИСТ
366.ТУРБЮРО "Вокруг света"
367.Турфирма
368.ХЭЙХЭСКОЕ МЕЖДУНАРОДНОЕ ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО "ПУТЕШЕСТВИЕ"
369.АВИАКАССА "ЦЗУН-ХЭН"
370.АВИАКАССА
371.ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЕ КАССЫ
372.ШКОЛА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ ПЭЙНИ
373.ФОТОАТЕЛЬЕ
374. ДЕТСКАЯ ФОТОГРАФИЯ **(всего 2)**
375.СВАДЕБНЫЕ УСЛУГИ
376.ООО"ЗОЛОТОЙ ДРАКОН" БРОКЕРСКОЕ АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ
377.Хэйлунцзянский адвокатский офис "Чжуан Янь"
378.АДВОКАТЫ
379.ТОРГОВЫЙ ДОМ БЫТОВОГО ЭЛЕКТРОПРИБОРА КАЙГЭ ЧЕРНЫЙ ЛЕБЕДЬ
380.АКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

- 381.МОТОСЕРВИС
- 382.ЯНТАРЬ
- 383.КОНДИДЕРСКАЯ
- 384.ПЕЛЬМЕННАЯ НА 2-М ЭТАЖЕ
- 385.Свадебная фотосъемка "красный пион"
- 386.ИЗГОТОВЛЕНИЕ ОБУВИ "У СЕРЁЖИ"
- 387.МЕЖКОМНАТНЫЕ ДВЕРИ МИН-ДИ
- 388.ПОТОЛОК
- 389.ЛАТЕКСНЫЕ КРАСКИ
- 390.ОДЕЖДА ЕВРОПЕЙСКОГО ЯПОНСКОГО И ЮЖНО-КОРЕЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА
- 391.ОПТОВАЯ ЦЕНА В ПРОДАЖЕ
- 392. МАНИКЮР (всего 5)

ВСЕГО: 491 случай употребления

**Тексты китайских вывесок на русском языке с нарушением норм
русского языка и их языковая характеристика (сводная таблица)**

ПРИМЕРЫ		графи- ческие ошибки	орфогра- фические ошибки	лекси- ческие ошибки	грамма- тические ошибки
1.	МАГАЗИН ОДЕЖДЫ "КРАСНВОЙ ЖЕНЩИНЫ"	√			
2.	ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЖЕНЩИНЫ "ХОН Я ЛИ"		√		√
3.	РУССКИЙ ОДЕЖДЫ				√
4.	"БАО СЯО ЦЗЫ" ВЫСОКАГОЛЬНЫЕ ЖЕНСКИЕ ОДЕЖДЫ			√	√
5.	ИЮНЬ ЭР ОДЕЖДЫ ДЛЯ АКТИВНОГО ОТДЫХА				√
6.	ЖЕНКАЯ УЛИЦА	√	√		
7.	Толстая Госпожа оптая и розлчии			√	
8.	женской одежды				√
9.	Звёздный магазин ЦЗИНЬ МИ ЛАНЬ			√	
10.	Валя магазин				√
11.	Китайская известная марка / (ниже) Одежда " Да Хун Ин"	√			
12.	ОТДЕЛ ДЖИНСЫ "ДЕТХОУ"			√	√
13.	СПОРТИВНАЯ И ПОВСЕДНЕВНА Я ОДЕЖДА ЛЯОИ	√			
14.	СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА ШАПКА ПУХОВИК ВЕТРОВКА				√
15.	АЛЕКСОНДР / (ниже) СПОРТИВНЫЙ МАГАЗИН	√			
16.	ПАША СПОРТ				√
17.	Приливная одежда в настоящее время зоны			√	
18.	Детн Оптовая Розничная	√		√	
19.	ДЕТСКИЙ МИР "ОЛЯ" / (ниже) ФИРМЕННАЯ ВЫСОКО КАЧЕСТВЕННАЯ ДЕСКАЯ ОДЕЖДА	√	√		
20.	СПОРТИВНЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ДЕТСКИЕ ОДЕЖДЫ				√
21.	ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН СПОРТИВНЫХ ВЕЩЕЙ			√	
22.	ОДЕЖДА МОЛОДЁЖНОЙ МОДНОЙ				√
23.	Магазин Внешней Торговли			√	
24.	МУЖСКИЕ ОДЕЖДЫ				√

25.	МУЖ МАГАЗИН			√	
26.	самый центр мужчшн			√	
27.	КОФТА МАГАЗИН БУТИК			√	√
28.	"У Мао" ательесшивноб одежды супер магазин постельных принадлежностей	√		√	√
29.	ОПТОВАЯ ГОРОДА		√		√
30.	ОДЕЖДЫ ШАПКИ ОБУВЬ				√
31.	мир пуховик и куртки / (ниже) в продаже по фабричной цене	√			
32.	Наряды и украшения "Син Ли"			√	
33.	ОДЕЖДА ЕВРОПЫ				√
34.	Кожи и пуховики				√
35.	Отдел одежды "Лидиша"			√	
36.	Магазин "Адрей"	√			
37.	Несахарный супермаркет еды			√	√
38.	фирма Брюк "две ноги"	√			
39.	МИР-БРЮКОВ				√
40.	известные брюки "Бай Сы Дунь"			√	
41.	Брюки для мужчины и жещины	√			√
42.	МНР МОДНЫХ БРЮК	√			
43.	МИР БРЮК И КОФТЫ				√
44.	МИР БРЮК И КОФТЫ				√
45.	МИР-БРЮКИ НИЗКОЙ ЦЕНЫ				√
46.	МАРОК ДЛЯ МУЦИН		√	√	
47.	КОЖА-МАГАЗИН				√
48.	КОЖА ШУБА ДУБЛЁНКА У Юры	√			√
49.	ХУНЧЖН ШУБЫ	√			√
50.	ЕВРОПЕЙСКАЯ ГОСПОЖА / (ниже) ШУБА КОЖА			√	√
51.	МЕХОВОЙ САЛОН ИЗ ФАБРИКИ СЯНГАН				√
52.	МЕХОВОИ "САША"	√		√	
53.	RUIFENG РУССКИЙ МАГАЗИН ТОВАРОВ МЕХА				√
54.	МАГАЗИН МЕХА ШАПКА				√

55.	КОЖА И МЕХА		√		
56.	САЛОН "МИН-ЛЮ"- КОЖА И МЕХА		√		√
57.	Меховой / (ниже) света магазин	√			√
58.	МЕХОВОЙ ШАПКИ				√
59.	КОЖА МЕХОВОЙ МАГАЗИН				√
60.	ОБУВНОН ЦЕНТР "ЧЖЭН-ДА"	√			
61.	"ИАН ГУАН" МАГАЗИН ДЕТСКОЙ ОБУВИ		√		√
62.	ДЕТСКИЙ ОБУВЬ "ЛЭ ЛЭ"				√
63.	ОБУВЬ МАГАЗИН				√
64.	РУССКИЙ ХАЗЯИН / (ниже) НАША ОБУВЬ – КАЧЕСТВЕННАЯ И СТИЛИНАЯ БАЛУЙТЕ СВОИ НОГИ НА КАЖДОМ ШАГУ		√		
65.	Американская фирма обувь "Ликование"			√	√
66.	КИТАЙСКИЕ НАТУРАЛЬКОЖЕННЫЕ БОТИНКИ	√			√
67.	МОНОПОЛИЯ ОБУВИ "БАЙ СИН"			√	
68.	ПЕКИНСКИЕ ОБУВИ ИЗ ТКАНИ				√
69.	ОБУВН МНР	√			√
70.	ОБУВЬ СУН ЛЗЙ	√			
71.	Компания обувь "Хун Сюй"				√
72.	МИР ОБУВИ / (ниже) ПРЯМАЯ ПОСТАВКА ИЗ ПЕКИНА				√
73.	Хунной магазин Бельевого трикотажа носки трусы корсетные изделия купальник	√		√	√
74.	Трикотажа		√		
75.	Цзин да лай универмаг нижнее бельё купальникам другие бытовые товары	√		√	√
76.	ВСЯ МИРНАЯ ПИЖАМА			√	
77.	НОСКИ МАГАЗИН "ЛиЛия"	√			√
78.	НОСКИ ШАПКА ТРУСЫ			√	
79.	ОПТОМ НОСКИ ТРУСЫ ПОДЦТАНИКИ ТЁПЛЫЕ ПОДЦТАНИКИ	√			√
80.	Отдел носков "Сяо Мэй"	√		√	
81.	Оптом майка трусы носки шапка шарф	√			√
82.	ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ /			√	

(ниже) НОСКИ ШОРТЫ ПЕРЧАТКИ				
83. Супермаркет чемодана и сумки			√	√
84. МАГАЗИН ПО ЧЕМОДАНУ И СУМКЕ				√
85. Кожа товары оптом				√
86. ЧИСТУЮ РАТУРАЛЬНУЮ КОЖАННУЮ СУМКУ ПРОДА ЮТДЕШЕВЛЕ	√			√
87. Все виды сумок У САША				√
88. МАГАЗИН СВАДЕБНЫХ НАРЯДОВ			√	
89. Центральная торговая площадь	√			
90. КОРЕЙСКИЕ ПРОДУКЦИИ				√
91. КУПИТЬ СКЛАД			√	
92. прадавальственный магазин	√	√		
93. разное	√		√	
94. оборудование	√		√	
95. ОВОЩНОЙ МАГАЗИН	√			
96. МАГАЗИН ОВОШЕЙ И ФРУКТОВ	√			
97. ПРОДУКТЫ ФУРУКТЫ И ОВОЩИ	√		√	
98. ФРУКТЫ И ОВОЩИ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА МАГАЗИН			√	√
99. фрукты орех водка продукты САША магазин			√	√
100. Полныйдраконфруктовиовощейунивермаг	√		√	√
101. фрукты питьё пиво			√	
102. КОНДИТЕРСКАЯ	√			
103. КОНДИТЕРСКАЯ	√			
104. КОНДИТЕРСКИЙ				√
105. Теплые продукты питания			√	
106. торт инсянаи	√			
107. БЛИНЫ МАГАЗИН				√
108. ГОНКОНГСКАЯ ЖЕНСКАЯ ЛЕПЁШКА			√	
109. серпуха пеммикан хлеб			√	
110. пекарни				√
111. Кулинарный гастронот			√	

112. МЯСНЫЕ КОПЧЁНОСТИ			√	
113. кулинарныи гастром даосянцунь	√			
114. КУЛИНАРНЫИ ТАСТРОНОМ	√		√	
115. ПОДГОТОВЛЕННАЯ ЕДА			√	
116. ГОВЯЗИНА БАРАНИНА		√		
117. УТКА И ГУСЬ			√	
118. УТАК И ГУСЬ	√		√	
119. АППЕИТНАЯ Ж АРЕНАЯ У ТКА М КУРИЦА	√			
120. МИРКУЛИНАРНЫХПРОДУКТО	√			
121. ГАСТРОИОМ	√			
122. УТИНЫИ ДЕЛИКАТЕС ПО-СЫЧУ АНЬСКИ	√			√
123. приготовленный			√	
124. МИР "БА-ВАН-Я" - КУПНАРНЫЕ ПРОДУКЫ	√			√
125. ГОРА ПРОКТОВ МАГАЗИН	√		√	√
126. ДИКОИ ЧЕРНИКИ				√
127. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ МЕСТНЫЕ ПРОДУКТЫ ГОР И ЛЕСА			√	√
128. Магазин русских товаров и северо-восточных продукции КИТАЯ "ДА БАЙ"				√
129. ЗЕРНО И МАСПО ОПТОВОИ	√		√	√
130. Нефть Разное			√	
131. прожад ариса	√			
132. БАКАЛЕЯ НАНЬ-ЦЗЯО			√	
133. ФНРМЕННЫЙ МАГАЗИН "ЗЕРНО"	√			
134. КОНФЕТЫ ОПТОМ И РАЗНИЦУ			√	√
135. КОНФЕМ	√			
136. конфет	√			
137. ЧАЙ МАГАЗИН	√			√
138. Чай Коньяк Лина		√		
139. ЧАЙ / ОСТУЖЕННОЕ ПИВО / РАЗНОЕ ПИТЬЁ / БЕСЛАТНО ПРОБОВАТЬ ЧАЙ			√	
140. ПИВО НАПИТКИ И ВОДА			√	

141. ЛЮДИ КУРЯ ИНО			√	
142. СИГАРЕТЫ ВОДКА			√	
143. Представительство "HARVIN BEER"			√	
144. НАЗВАНИЕ ФИРМЫ СИГАРЕТ ВИНА			√	
145. НОВОЕ СТОЛЕТНЕ ПИТЬЕ	√		√	
146. НАПИТКИ СИГАРЕТЫ АЛКОГОЛЬ			√	
147. ЗДОРОВЬЕ			√	
148. ЗЪДОРОВЕ	√		√	
149. МЕБЕЛ ЪНЬЙ САЛОН СЮЙ-ЧЖАН	√			
150. Мебельный Магазин "лун хуа"	√			
151. МЕБЕЛЬ МАГАЗИН				√
152. МЕБЕЛЬ И ДИВАНЫ			√	
153. "ХАНТЯНЬ" СЕМЕЙНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ			√	√
154. "БАЙЮЙ ШИЦЗЯ" СЕМЕЙНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ			√	√
155. "ЦЗЫ ЮЙ" СЕМЕЙНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ			√	√
156. ОТРОИТЕЛЬНО-ОТДЕЛОЧНЫЕ ДИЗАИН-ПРСЕКТЫ	√		√	
157. Отделка компании			√	
158. Украшение города			√	
159. МАГАЗИНДЕКОРАТИВНО-ОТДЕЛОЧНЬТХМАТЕРИАЛОВ	√			
160. ООО "ТЭНДА" КОМПАНИЯ ПО ОФОРМЛЕНИЮ			√	√
161. УКРАШЕНИЕ КОМПАНИИ			√	
162. КАМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ ЦЗЮИ-СИНЬ			√	
163. ПЛАСТИКОВЫЕ И АЛЮМИНИЙ			√	
164. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ ДВЕРИ			√	
165. Продожа по трубопроводам и листам из нержавеющей стали и запчастям		√		√
166. ПАРКЕТ И ДЕРЕВЯННРИЕ ДРЕРИ	√			
167. КУХНИ ШКАФ КУПЕ				√
168. Рио Клуни Гардеров Шкаф			√	√
169. ГАРДЕРОБ ШКАФ			√	
170. Кухонный шкаф	√			√

171. мебели кухни				√
172. ПАЙН-МЕБЕЛЬ			√	√
173. КОВЕРА В КОЖЕ			√	
174. Матрас Проиэподство	√		√	√
175. Магазин скобяных товаров "Тянь ЧЖэн"	√		√	
176. Метапп ХNMNЧЕСКНХ	√		√	
177. СКОБЯНОЙ МАГАЗИН "ХУАСИНЬ"			√	
178. СКОБЯНОЙ МАГАЗИН ХУАСИНЬ			√	
179. ОБОРУДОВАНИЕ			√	
180. ОБОРУДОВАНИЯ			√	√
181. оборудование	√		√	
182. СКОБЯНОЙ	√		√	
183. СКОБРНЫЕ	√		√	
184. скобяноимагазин	√		√	
185. Оборудование кухни нержавеющей стали				√
186. КАЙ ЮЕ ПОЛ				√
187. ЕРАМИКА	√			
188. "керамика" ЦЗИН ДЭ ЧЖЭНЬ	√			√
189. САНТЕХНИКА МАГАЗИН				√
190. ПОТОЛКА ПОЛУ				√
191. ЖАЛЮЗИ И ПАРКЕТ СЕМЬЯ БАЛОКЭ	√			
192. Магазин По продаже Электро-механического Оборудования "Синь Ань"	√			
193. продавать оптом электрический инструмент и деталь	√			√
194. Люстра магазин				√
195. "ГУАНЬ ЮЙ" СВЕТОТЕХНИКА			√	√
196. СВЕТИЛИНИКИ МАГАЗИН ДЯМИН				√
197. стекольные	√		√	
198. КУХНИ КИТАЯ			√	
199. ОЧКИ "Синь ши мин"			√	
200. МАГАЗИН ОЧКОВ "И ХУЙ ЧЖЭНЬ"		√		

201. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ МАГАЗИН ОЛТИКА "ЯЛИДА"	√			√
202. МИР ОЧКИ МИН ЮЕ				√
203. ЧА ЗР СЫ ДУНЬ ОЧКЙ	√			√
204. ДОН ЧЖУ ЦЕНТР ЗАБОТЛИВЫХ ГЛАЗ / (ниже) НЕ УВЕЛИЧИТСЯ ГЛАДУС ОЧКИ "ДОН ЧЖУ"			√	√
205. Сувернирый МагаэNн	√			
206. КНИГОИЗДАТЕЛЬ	√		√	
207. Кошка "диафе" подарок				√
208. СУВЕНИРКО-КАНЦЕЛЯРСКИЕ ЦВЕТЫ МАГАЗИН "ЯЧИ"	√		√	√
209. Канцелярскиеподароковелирныхизделий	√		√	√
210. КУЛЬТУРНЫЕ ПОДАРКИ			√	
211. КУЛЬТУРНЫЕ ТОВАРЫ			√	
212. ИГРУШКА КАНЦТОВАРЫ ПОДАРОК				√
213. МАГАЗИН ОФИСНЫХ И СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ "ВЕНЕРА"			√	
214. КАНЦТОВАРН	√			
215. Хун Ли магазин культтовары			√	√
216. СПОРТТОВАРОВ МАГАЗИН / (ниже) МАСТЕРОВ СПОРТА "ЧЖУН БО"				√
217. Книжнь и магазин люй чжоу	√			
218. "ВЭНЬФЭН" СУПЕРМАРКЕТ ВИДЕО И ДИСЙИ DVD МУЭЫКИ И ФИЫМА	√		√	√
219. Магазин для беременных женщин и детей			√	
220. СУХОЕМОЛОКО И ТОВАРЫМА ЛЫША	√			√
221. ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И МАМА				√
222. ДЕТСКИЙ МИР ИГРУШЕК			√	
223. ИГРУШКА				√
224. СИНЬ ЦИ ТЭ МАГАЗИН ИГРУШКИ				√
225. МАГАЗИН ИГРУШКИ У АННЫ				√
226. МАГАЗИН ЦВЕТОВ ПТИЦ РЫЬ	√		√	
227. АКВАРИУМ "ЦЗЯНЬ-ЮАНЫ"	√	√		√

228. МАГАЗИН "ПРИРОДА" / (ниже) ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ АКВАРИУМА/ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ				√
229. ТА-ЮНЬ МАГАЗИН ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ	√			√
230. УНИВЕРМАГ "СЕО ЛИК"		√	√	
231. МАГАЗИН РУССКИХ ТУРИСТСКИХ СУВЕНИРОВ			√	
232. "Хай Лун" Магазин Русского Взлёга	√		√	√
233. Восхдяшееслице Универмаг	√			
234. РУССКНИ ТОВАРНЫЙ БОЛЬШОН МИР "ДУН ШЗН"	√		√	
235. Русская универмаг "Хун Фэн"	√			√
236. МАГАЗИН РУССКИХ ТОВАРОВ	√			
237. ФИРМА РУССКОГО ТОВОРА "ХУАВЭЙ"		√	√	√
238. Центр демонстрации туристических сувениров г. Хэйхэ				
239. МАГАЗИН ВЕЛОСИПЕДА "ЧЖИДА"	√			√
240. Запчасти к автомобилям "Лида" / (ниже) Продажа оптом и в розницу				
241. Запчасти на велосипеды "дафэн"				√
242. АВТОУКРАШЕНИЯ И ПОДУШКИ ГУАН ФЭН			√	
243. САЛОН АВТОЭАПЧАСТЕЙ	√			
244. АККУМУЛЯТОР ЭЛЕКТРОМОБИЛЬ	√			
245. кондиционер машины	√			√
246. АВТОМАГАЗИН "БАЙ ЧЭ ЦЗЮН"	√			
247. АВТОУКРАШЕНИЯ И ПОДУШКИ ГУАН ФЭН				
248. Магазин продукции украшения "А гуо" оптом и в розницу продаются продукции украшения известной марки	√		√	√
249. СЕКС ШОП				
250. ИНТИМ / (ниже) "МЭН ХУЙ" МАГАЗИН		√		√
251. медицинские			√	
252. СРЕДСТВА ДЛЯ СЕКСУАЛЬНОГО НАСЛАЖДЕНИЯ	√			
253. РЫБАЦКИЙ МАГАЗИН "Шуан Луи"			√	
254. ШАНХАЙСКИЙ ЖЕМЧУКА		√		

255. КОСМЕТИЧЕСКИ И ПАРИКМАХЕРСКИ ТОВАРЫ				√
256. ВОСТОЧНАЯ ШЕЛК				√
257. МАГАЗИН БУДДИСТКИХ ТОВАРОВ "ИМПЕРАТОР"	√			
258. ОХРАНА ТРУДА			√	
259. ОТДЕЛС БЫТА АККУМУЛЯТОВОВ "ЖУЙ-ФАНЬ"	√		√	
260. разные массажные товары "эйлист"	√		√	
261. Магазин цветов и подарки "тёплый дом"				√
262. ШЕРСТЯНАЯ			√	
263. Цзян Нань Шью ШТОРЫ / (ниже) заказы и изготовление различных штор и ламбрекенов жалюзи				√
264. ШЕЛКОПРЯД МАГАЗИН			√	√
265. ткань пододеяльник покрывало простыня одеяло	√			√
266. ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА ДЛЯ ДОМА			√	
267. ОСНАЩЕНИЕ ДЛЯРЕСТОРАНОВ	√		√	
268. Отеля поставки кухонного оборудования			√	√
269. НСКРЕННЕ ЖИВОТНОЕ БОЛЬНЦУ	√			√
270. ПАРИКМАХЕРСКИЙ МАГАЗИН "МАРИНА"			√	
271. Магазин "Мэн Хуй" по продаже здравоохранительных и медицинских инватарей товаров			√	√
272. ПАССАЖЗЛЕТРОПРИБОРОВ "ГОМЕЙ"	√	√	√	
273. ЭКСКЛЮЗИВНАЯ ПРОДАЖА "MIDEA"			√	
274. ТЧТОВЫХ ШЕЛКО ПРЯДОВ N КОВРОВ	√		√	
275. ЭЛЕКТРОПРНБОРЫ	√			
276. МАЛЕНЬКИЙ ЭЛЕКТРОАППАРАТ РАДИО БРИТВА КРЕСЛА МАССАЖЕР ПАРОВОЙ УТЮГ			√	√
277. ЭЛЕКТРОУСТАНОВОЧНОЕ БОРУДОВАНИЕ	√			
278. ЭЛЕКТРИЧЕСКИЙ МАГАЗИН			√	
279. Функциональный электроаппарат «Кэ Лун»			√	
280. "ШУАЙ БАН" ЭЛЕКТРИЧЕСКИЙ			√	√
281. БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ				√
282. Компьютерная компания	√		√	

283. КОМПЬЮТЕРНЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ «ТЯНЬ ХУН»			√	√
284. ЦИФРОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА	√			
285. мобильный гипермаркет Чжун иоу	√		√	
286. ДИЛЕР НОУТБУК МАТЕРИНСКАЯ ПЛАТА ВИДЕОКАРТА МОНИТОР			√	√
287. ПРИНТЕРЫ			√	
288. МИША БЫТОВАЯ ТЕХНИКА МАГАЗИН				√
289. ТЕЛЕФОН	√			√
290. Числовая электроника		√		
291. "ЛЕБЕДЬ" МАГАЗИН ЦИФРОВОГО ЭЛЕКТРОНИКА				√
292. ОПТОМ ПРОДАТЬ ЧЕХОЛ СОТОВЫХ				√
293. СОТОВАЯ СВЯЗЬ	√		√	
294. КОМПАНИИ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ И ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ	√			
295. КОСМЕТИКИ	√			√
296. КОРЕЙСКИИ			√	
297. Парфюмерно-косметический торговый центр "Аньсюй"	√		√	
298. ТОВАРЫ ШИРПОТРЕБА			√	
299. Ежедневно			√	
300. Ночные магазины			√	√
301. шесть юаней магазин	√			√
302. зрители 6.9 юаней	√		√	
303. несколько товаров супермаркета	√		√	√
304. Реально душистая бумажная промышленность			√	
305. Магазин гигиены "Чидань"			√	
306. ОПТОМЫЕ ГИГИЕНПАКЕТЫ МАГАЗИН ЧЖЭНЬ ФАН			√	
307. Золотой магазин			√	
308. ЗОЛОТОЙ МАГАЗИН "ЧАО ЦЮНЬ"			√	
309. "Цзиньбоцзюе" драгоценность				√
310. Ювелирный Магазин У Насми / (ниже) оптом и в розницу	√			
311. АГАТЫ И УДИВИТЕЛЬНЫЕ КАМНИ			√	

312. Ювелирный Магазин	√			
313. Ресторан "Дурацкии Директор"	√			
314. РЕСТОРАН У ЮЛЯ				√
315. "999" ресторани	√			
316. Старый вкус Ресторан				√
317. РЕСТОРАН У АНДРЕЙ				√
318. РЕСТОРНА	√			
319. Рес Торан	√			
320. ЕРСТОРАН	√			
321. АМУР ПОДНЕЪЕ СНЫЙ	√			√
322. РЕСТОРАН ЛАПША			√	
323. РЕСТОРАН НА ВОСТОК				√
324. рестораны	√			√
325. "МИНЬ ДАО" РЕСТОРАН ТОПУ БАЯ ЛАТУНА	√			√
326. КОФЕ РЕСТОРАН			√	
327. РЕСТОРНА	√			
328. КАФЕ "МАРИЯ" ПИЦЦА			√	√
329. Мария Мороженое Гамбургер Кофе Иностранные вина	√		√	√
330. Кашамагазина			√	√
331. Китайфаст-фуд	√			√
332. "ЦЗЯ ЦЗЯ ВАН" БЫСТРОЕ ПИТАНИЕ ВОСТОЧНОГО СТИЛИ			√	√
333. ПРОХЛА ДИТЕЛ ЬНОЕ			√	
334. МОРОЖЕИНЕ ЧАЙ	√		√	
335. МОРОЖЕНОЕ И БИСТРО			√	√
336. ЗАКУСКИ УЕЗДА ША ФУЦЯЗНЬ			√	
337. ЗАКУСОЧНАЯ "ЧУАНЬ-ЦЗЯН" – МИРДЕЛИКАТЕСОВ	√		√	√
338. ЗАКУСОЧАЯ НА ЗАВТРАК "ОКЕАН"	√		√	
339. РЕСТОРАН ПЕЛЬМЕНИ			√	
340. РЕСТОРАН ОДНАС ЕМЬЯ ПЕЛЬМЕНИ	√		√	
341. ПЕЛЬМЕНИ ЖАРЕННЫЕ БЛЮДА ЛЕПЁШКИ			√	

342. Красивый дом пельменный			√	√
343. Пельмени 800 гектар	√		√	
344. ПЕЛЬМЕНН	√		√	
345. Лапша	√		√	
346. ЯПОНСКАЯ ЛАПША РОЛЛЫ	√			
347. АМЕРИКАНСКАЯ ЛАПША С ГОВЯДИНОЙ ДА ВАН	√			
348. ГОВЯДИНА ЛАПШИ				√
349. Ланьчжоу Яамен	√			√
350. ВСПЛЫТИЕ			√	
351. ПРИНЦ ТУШЕНОЕ МЯСО С КАРТОФЕЛЕМ			√	√
352. ГОРШОК			√	
353. Бакугля горячий			√	
354. САМОВАР "СИНЬ-ДУ"	√		√	
355. РЫБА В КАМЕННОЙ КАСТРЮЛЕ			√	
356. Жаркое			√	
357. ЖАРКОЕ В ЧУГУННОЙ КАСТРЮЛЕ "ЦИСЯН"			√	
358. ЖАРЕНАЯ БАРАНЬЯ НОГА	√		√	
359. ШАШЛЫК У "ЛЮБА"				√
360. ШАШЛЬ	√			
361. ШАШЛЮЧНОЕ САМООБСЛУЖИВАНИЕ			√	√
362. Особенный шашлык "Да Хуа"			√	
363. ШАШЛЫЧНАЯ "СИНЬ-ЮЙ" ЖАРЕНОЕ МЯСО			√	
364. шашлыянаq	√			
365. ЖАРКОЕ ГОПУБЬ	√		√	
366. ЖАРЕНОЕ БАРАНЬЕ БЕДРО			√	
367. ОТЕЛЬ			√	
368. Хуа Фу площадь деликатесов с местным вкусом			√	√
369. ЭКСПРЕСС КУХНЯ			√	
370. РЕСТОРАН ПЕЛЬ	√			
371. САЛОН КРАСОМЫ	√			
372. красота солона	√	√		√

373. ХУДЕТЬ			√	√
374. ОрганизацНя "Красота" Классическая косметология N уход за телом	√		√	
375. "КЭ ЛИ КЭ СИНЬ" ПОХУДЕНИЯ КОСМЕТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР	√		√	√
376. красота орган	√		√	√
377. кобинет косметики "мин лю"	√	√	√	
378. КРАСОТЫ			√	
379. СТРОЙНАЯ ФИГУРА			√	
380. ПАРИКМАХЕР			√	
381. ПАРИКМАХЕРА		√	√	
382. ПАРИКМА-ХЕРСКАЯ				√
383. парикма херская	√			
384. парикмахерских				√
385. Сестры ПарНкмахерская	√			√
386. незаурядная парикмахерская			√	
387. ДИЗАЙН ЛРИЧЁСОК	√			
388. Посылает искусство			√	
389. Посылает искусств			√	
390. СТРИЧЬСЯ			√	√
391. ПАРИКМАХЕРСКАЯ МАНИКЮР КРАСОТЫ ТАТУИРОВКА			√	
392. МАНКЮРНЫЙ САЛОН КАТЯ	√			
393. МАНКЮРНЫЙ САЛОН	√			
394. РЕСНИЦЫ ГВОЗДЬ			√	
395. КОСМЕТИКА ТУАТУИРОВКА МАНИКЮР	√		√	
396. ТАТУИРОВАТЬ "ЧЖУЛЮ"			√	√
397. "МЭЙ ЦЗЫ" МАНИКЮР САЛОН				√
398. Больница хейхеского университета		√		
399. БОЛЬНИЦА КИТАЙСКОЙ МЕДИЦИНЫГОРОДА ХЭЙХЭ	√		√	
400. Аптека "Общее спокойствие с народом" при Харбинской пекарственной корпорации	√		√	√

401. оздоровительный курс массаж	√		√	
402. ТОЧЕЧНЫЙ МАССАЖ СТУПНЕЙ САКУРА	√		√	
403. ТОЧЕЧНЫЙ МАССАЖ СТУПНЕЙ			√	
404. МАССАЖ ЛЕЧЕНИЕ НОГОЙ БАНОЧКОЙ	√			√
405. МАССАЖНЫЙ САЛОН МАССАЖ СТУПНЕЙ			√	
406. центр массаж слепых	√		√	√
407. "лао бянь" комната для специального массажа	√		√	√
408. ЛЕЧЕБНЫЙ МАССАЖ НОГ			√	
409. пар массировать кого		√		√
410. ЗРЕНИЕ			√	
411. БИОЭЛЕКТРИЧЕСКОЕ ЛЕЧЕНИЕ СБРОС ОБОЛОЧЕК СЕРДЦА			√	
412. МАССАЖ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ /МАССАЖ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ПОЧКИ / МАССАЖ НОГ			√	√
413. Возьмите центр			√	
414. Сохранять здоровье подворье			√	√
415. ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ ВЫПАДЕНИЯ ВОЛОС			√	
416. ЦЕНТР ДЛЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ВОЛОС "ЧЖАНГУАН 101"				√
417. ЦЕНТР ПО ОЧИЩЕНИЮ ЛИЦА ОТ ПУПЫРЫШКОВ			√	
418. Обуви ремонт обуви			√	
419. ремонт компьютер	√			√
420. ремонт компьютер	√			√
421. ремонт радиотелефона	√			√
422. Салон ремонта и продажа старого телевизоры			√	√
423. Техника ремонт				√
424. Авто Сервис-центр				√
425. Автомобили Электрический ремонт			√	√
426. ремонт саквояг доротная сумка обуви	√			√
427. Меняйте Ремешок Батарейка	√			√
428. Постирать вещи			√	√
429. ОТДЕЛ СТИРАЛЬНЫХ ОДЕЖД			√	

430. МЕХ ОБСЛУЖИВАНИЕ			√	
431. ЧИСТКА ОБУИВ	√			
432. Одежда			√	
433. ПРОИЗВЕДЕНО ДУХОВИКИ	√		√	√
434. Чай ширпотреба			√	
435. ЗАКАЗАТЬ КОЖАННУЮ ОДЕЖДУ				√
436. клею плёнку на телефон				√
437. ПОЗВОНИ В РОССИЯ SIM-КРТА				√
438. РЕКЛАМНАЯ ФИРМА			√	
439. РЕКЛАМНАЯ ФИРМА			√	
440. РЕКЛАМНАЯ ФИРМА			√	
441. РЕКЛАМНАЯ ФИРМА			√	
442. РЕКЛАМНАЯ ФИРМА			√	
443. РЕКЛАМНАЯ ФИРМА			√	
444. РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ	√		√	
445. рекламная компания "хэн синь"	√		√	
446. РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ ИСЫТЭ			√	
447. Компания рекламы			√	√
448. ЦВЕТНАЯ ТИПОГРАФИЯ			√	
449. ВЫВЕСКИ ТАБЛИЧК И ТИПОГРАФИЯ	√		√	
450. ТИПОГРАФИЯ "ЛИН-ЦЗЮЙ-ЛИ" - ЦВЕТНАЯ, УПАКОВОЧНАЯ ТИПОГРАФИЯ И ШЁЛКОГРАФИЯ			√	
451. Салон визитной карточки Хуа Вэй			√	√
452. ЖИЗИТКИ ЦЕНТР "ТАНЬ ХЭ"	√		√	
453. ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА			√	√
454. Лазерный цифровой фотоцентр			√	
455. ФОТСАЛОН ИФОТОСТУДИЯ	√		√	
456. ЦВЕТНА ФОТОПЕ АТЬ ЦЗЯИ	√			√
457. Хорошие названия изобразительных искусств клуб			√	√
458. ПЕЧАТЬ ЛАЗЕРНУЮ ЦИФРОВУЮ ФТОГРАФИЮ	√			√
459. проспект	√		√	

460. копировка	√		√	
461. рекламы	√		√	
462. Укратёние			√	
463. Художество			√	
464. ТЯНЬ И МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВАЯ ГОСТИНИЦА	√		√	√
465. Санкт петербург междуродная торговая гостиница			√	√
466. Отель супермаркет			√	
467. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ГОСТИНИЦА			√	
468. ГОСТИНИЦА "ПРАЗДНИК ОТДЫХА ПЭН-ФЭЙ"			√	
469. ГОСТНННЦА	√			
470. КУПАТЬ БАССЕИН	√		√	√
471. ВАННА			√	
472. Клуб по интернету "Син Юань"				√
473. "ИНТНЭН" Компюдер солон		√		√
474. КОМПЬЮТЕРНЫЙ КЛУБ 3 ЮИНЯ ЗА ЧАС	√			
475. БИПЬЯРД	√		√	
476. БИЛЬЯДРНАЯ	√			
477. Байду / (ниже) развлекательный центр	√			
478. АВТОМАТНЫЕ ИГРЫ			√	
479. Хейхеский международный интурист "Шэньчжоу"		√	√	
480. Билет центр				√
481. ШКОПА ТАЦЕВ "ЦЗИН БО"	√			
482. Школа консультирования "кэ цзя"			√	
483. Питомник			√	
484. Консульты школа			√	√
485. Пей утром языки мира			√	√
486. Свадебные фотографии			√	
487. Balabala ФОТОГРАФИЯ			√	
488. ФОТОСЪЕМКА "ПОБЕРЕЖЬЕ ЛЮБВИ"			√	
489. свадебноепланира	√		√	
490. СВАДЬБА			√	

491. ПРАЗДНОВАНИЕ			√	
492. Свадьбы			√	
493. ГАРАНТИЯ РИОКА ИНВЕСТИЦИИ "И-СИНЬ"			√	
494. Образование Консультативный			√	√
495. салон для русо китайских худож ико	√			√
496. БАЗА ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ НА ОБУЧЕНИЕ В РОССИЮ ПО ГОСУДАРСТВЕННОМУ УРОВНЮ	√			√
497. Вкусная Китайской еда	√			√
498. Китайские натуралькоженные ботинки				√
499. ХЭН ДЭ ЛИ МАГАЗИН ЧАСОВ				√
500. Дружба Книжный магазин				√
501. Мэй цзы маникюрный салон	√			√
502. ЮАНЬДУН туристическое агентство				√
503. синее море Интурист	√		√	√
504. "АНГЕЛ" САЛОН КРАСОТЫ				√
505. ВАСИЛИЙ ЧАСЫ				√
506. ЛИДА ШАШЛЫК				√
507. ДРУЗЬЯ РЕСТОРАН				√
508. марина магазин	√			√
509. "ЦЗЮЧЭН" ПОЛЫ				√
510. "ШИШАН" СВЕТОТЕХНИКА				√
511. "ЧЖУН ЮЙ" САНТЕХНИКА				√
512. "ЦЮЙМУ" САНТЕХНИКА				√
513. "ТЯНЬХУА" ОТДЕЛОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ				√
514. СИ-ДЭ-ЛАЙ МЕБЕЛЬ				√
515. "СИНЬЦЗИНЬПИНЬ" МЕБЕЛЬ				√
516. "ЦЗИНЬБАО" МЕБЕЛЬНЫЙ ДОМ				√
517. "БАЙЛИ" МЕБЕЛЬНЫЙ ДОМ				√
518. Андрей магазин				√
519. магазин за углом молока	√			√
520. россиятовар	√			√

521. ДИН ГУН СТОМАТОЛОГИЧЕСКАЯ БОЛЬНИЦА				√
522. фруктов магазин				√
523. Удобная гостиница "Минь Лун"			√	
524. СОЛНЕЧНАЯГОРЯЧЕЙВОДЫ	√			√
525. ЗОПОТОЙ МАГАЗИН			√	
526. РЕСТОРАН ШАШЛЫК			√	
527. ЛЕЧЕНИЕ МАССАЖ				√
528. ФРУКТОВ И ОФОЦЕЙ МАГАЗИН				√
529. КОСМЕТИКА И КРАСОТА				√
530. ПАРИКМАХЕРСКИЕ				√
531. ИГРУШКИ КОНЦЕЛЯРСКИХ ПОДАРОК				√
532. ШЁЛК / (ниже) фабрика "юг"	√			
533. САЛОН ОБУВИ МАГАЗИН ОБУВИ "МОДА"			√	
534. салон сумок	√			
535. супермаркет	√			
536. готовые мясные продукты			√	
537. пекинская утка	√			
538. мебельный магазин	√			
539. ОПТИКА ХАО-Й-МАИ	√			
540. КОМПЬЮТЕР				√
541. НОУТБУК				√
542. ТЕЛЕФОН				√
543. ТЕЛЕВИЗОР ФОТОАППАРАТ				√
544. Киоски				√
545. ПЕЛЬМЕНИ "ФуТя" / РЕСТОРАН			√	√
546. ПАР-МОРОЖЕНОЕ		√		
547. МАССАЖ СЛЕПОГО				√
548. Спортивный отдых			√	
549. Специальный автобус	√			
550. Ангент	√			
551. Закусочая	√			

552. Электродонагреватели	√			
553. Ремонт сотовых телефонов	√			
554. Домторговли "Шан Лянь"	√			
555. Компьютерная компания	√			
556. Распродажа		√		
557. Пива 2 юань		√		
558. Пильмени		√		
559. Мелкий кредит		√		
560. Известная марка		√		
561. Детская одежда		√		
562. Водка и сигареты		√		
563. Низкая цена		√		
564. Медицинский персонал		√		
565. Размещение русских друзей		√		
566. Магазин культурные товары			√	
567. Стоматологическая больница "ХуэN Минь"		√	√	
568. Звездный магазин Цзинь Ми Лань			√	
569. Меховой инженер			√	
570. Экологическая гостиница			√	
571. Шашлычная "Синь юй" жареное мясо			√	
572. Постельные белья				√
573. Пицца 3 юань				√
574. Магазин понопольной продажи шанхайским жемчукам				√
575. Услуги в стоматологическую больницу				√
576. Несладкий супермаркет еды				√