

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет)»

На правах рукописи

Мань Шу

**ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО В
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРАГМОНИМОВ И ЭРГОНИМОВ РУССКОГО И
КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Специальность 10.02.19 – теория языка

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук,
профессор Е.В. Харченко

Челябинск 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	12
1.1. Изучение восприятия и понимания в гуманитарных науках.....	12
1.2. Восприятие и понимание в межкультурной коммуникации.....	26
Выводы по главе 1.....	33
ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО	34
2.1. Имя собственное в современной лингвистике.....	34
2.2. Классификация имен собственных в российском языкознании	37
2.3. Имя собственное в китайском языке и языкознании.....	39
2.4. Семантика имени собственного.....	44
2.5. Эргонимы и прагмонимы в российской научной литературе.....	49
2.5.1. Эргонимы в ономастической системе русского языка	49
2.5.2. Прагмонимы в ономастической системе русского языка	51
2.5.3. Общие и отличительные черты эргонимов и прагмонимов.....	55
2.6. Реализация эргонимов в языковом пространстве города (Китая и России)	57
2.7. Нейминг как процесс формирования эргонимов и прагмонимов.....	60
Выводы по главе 2.....	63
ГЛАВА 3. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭРГОНИМОВ И ПРАГМОНИМОВ В КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ	65
3.1. Бренды Китайской Народной Республики как социокультурное явление	65
3.2. Языковая мимикрия как стратегия в выборе прагмонимов	75

3.3. Эргонимы в языковом пространстве китайского города и способы образования эргонимов в китайском языке	90
3.4. Спецификация двуязычных вывесок в приграничных зонах Китая	97
3.5. Эргонимы в языковом пространстве русского города и способы образования эргонимов в русском языке.....	103
Выводы по главе 3.....	110
ГЛАВА 4. ИЗУЧЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ ЭРГОНИМОВ.....	112
4.1 Восприятие и понимание адаптированных в китайской лингвокультуре мировых брендов (на материале данных свободного ассоциативного эксперимента).....	112
4.1.1 Лингвокреативность языкового пространства города как проблема восприятия и понимания в межкультурной коммуникации.....	125
4.1.2 Специфика восприятия и понимания эргонимов на русском языке носителями русской и китайской лингвокультур.....	131
4.1.3. Специфика восприятия и понимания эргонимов на китайском языке носителями русской и китайской лингвокультур	164
4.1.4 Стратегии восприятия и понимания эргонимов.....	187
Выводы по главе 4.....	194
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	197
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	200
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	221
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	287
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	288
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	289
ПРИЛОЖЕНИЕ 5.....	292

ВВЕДЕНИЕ

Во втором десятилетии двадцать первого века мир продолжает активно обмениваться опытом. Культурный обмен происходит на разных уровнях и в разных сферах деятельности: между руководителями стран, бизнесменами, учащимися высших учебных заведений, простыми людьми; налаживаются новые торговые связи, появляются новые туристические маршруты, открываются новые обучающие программы для включённого обучения студентов.

Конечно, при таком многообразии взаимодействий людям приходится изучать язык своих партнеров. Самым достойным партнером во всех отношениях для Китайской Народной Республики является Российская Федерация. История дипломатических отношений Китая и России насчитывает около 400 лет. Общая граница, общие идеи в определенное историческое время приблизили интересы людей двух стран, а современные тенденции усилили поток не только взаимного обмена, но и внедрения элементов одной культуры в другую.

Как пишет Чэнь Цюцзе в статье «Проблемы и перспективы экономического взаимодействия между провинцией Хэйлунцзян (Китай) и Россией», Россия играет ключевую роль во внешней торговле пограничной китайской провинции Хэйлунцзян. При этом роль Хэйлунцзян растет: в 2003 году на провинцию приходилось 18% российско-китайского товарооборота, а в 2013 году уже 25%. Объем товарооборота между Российской Федерацией и китайской провинцией Хэйлунцзян вырос в 2003-2013 годах с 3 миллиардов долларов до 22 миллиардов долларов [Чэнь Цюцзе 2015: 84].

КНР в 1992 году созданы четыре «зоны приграничного экономического сотрудничества», где ведется трансграничная торговля и местное производство. Китайский город Хэйхэ, объем внешней торговли которого в 2013 году составил 453 миллионов долларов, ориентирован на российский город Благовещенск. Зона приграничного экономического сотрудничества города Маньчжурия транспортирует свою продукцию через российский город

Забайкальск, объём инвестиций в этой экономической зоне в 2006 году составил порядка 213 млн. долларов США. Третьим центром китайско-русского сотрудничества является город Суйфэньхэ, с которым были подписаны межправительственные соглашения о развитии приграничной торговли ещё в 1986 году. В 2009 году объём инвестиций составил около 1,52 млрд. долларов США. Из Суйфэньхэ товары экспортируются в российский посёлок Пограничный (железнодорожная станция Гродеково). Четвёртой зоной приграничного экономического сотрудничества является китайский город Хунчунь, грузооборот с которым проходит в порту Зарубино. В 2013 году товарооборот составил 430 млн. долларов США.

При таких глобальных финансовых взаимодействиях, в которых участвуют человеческие, культурные и прочие ресурсы, должны происходить глубокие процессы открытия культурного пространства, принятия и внедрения на многих уровнях языка и культуры всех участников взаимодействующих сторон.

Так одним из первых этапов открытия своего культурного пространства в Китайской Народной Республике можно назвать обязательное для всех зон приграничного экономического сотрудничества наличие двуязычных вывесок на китайском и русском языках. Торговые предприятия и пункты обслуживания населения, такие как: аптеки, парикмахерские, гостиницы, рестораны, должны иметь вывески на двух языках (китайском и русском), чтобы содействовать продвижению товаров и услуг, а также помочь русским туристам ориентироваться в городском пространстве иностранного государства.

Надо отметить, что каких-либо законов или нормативно-правовых документов, регламентирующих использование двуязычных вывесок, в Китайской Народной Республике не существует. Это целиком и полностью инициатива предпринимателей, которые стремятся показать степень цивилизации городского пространства своей страны.

В условиях развивающихся международных двухсторонних отношений между КНР и Российской Федерацией важность изучения этнокультурной специфики функционирования эргонимов и прагмонимов в современном китайском и русском языках является очевидной, так как участникам этих отношений важно понимать сущность слов, словосочетаний, выражений, обозначающих товары и услуги, а также организации, предоставляющие эти товары и услуги.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена необходимостью уточнения универсальных и этнокультурных стратегий восприятия и понимания эргонимов и прагмонимов в соответствии с новыми научными достижениями и подходами. Важность исследования проблем функционирования имени собственного в поликультурной языковой среде мы видим не только в приращении знаний в области языкознания, психолингвистики, ономастики, психологии, но и в повышении эффективности межкультурного взаимодействия. Особый интерес данное исследование представляет для специалистов по межкультурной коммуникации, неймингу.

Объектом исследования является восприятие и понимание имени собственного.

Предметом исследования являются универсальные и этнокультурные стратегии восприятия и понимания эргонимов и прагмонимов носителями русской и китайской лингвокультуры в межкультурной коммуникации.

Цель настоящей диссертации – выявить этнокультурную специфику восприятия и понимания имени собственного в межкультурной коммуникации.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Собрать материал для проведения исследования: названия организаций (эргонимы), названий продукции (прагмонимы).

2. Провести анализ названий организаций (эргонимы), названий продукции (прагмонимы) и сам процесс формирования названий (нейминга) в китайской и русской лингвокультуре.

3. Выявить и проанализировать стратегии номинации в китайской и в русской лингвокультуре.

4. Провести экспериментальное исследование с целью определить особенности восприятия и понимания адаптированных в китайской лингвокультуре брендов носителями китайской и русской лингвокультур.

5. Выяснить и проанализировать универсальные и этнокультурные стратегии восприятия и понимания номинаций организаций (эргонимов) носителями китайской и русской лингвокультур.

Материалом исследования послужили:

– картотека названий организаций (эргонимов) – 1236 языковых единиц (546 на русском языке и 690 китайском языке),

– картотека названий продукции (прагмонимов) – 44 языковые единицы (26 на русском и 18 на китайском языке),

– экспериментальные данные, полученные в результате ассоциативного эксперимента, в котором приняли участие в общей сложности 150 испытуемых (50 русских студентов, которые изучают китайский язык, и 100 китайских студентов). Объем проанализированного материала составил 1567 реакций на 7 слов-стимулов;

– экспериментальные данные, полученные в ходе опросов, в которых приняли участие в общей сложности 200 испытуемых (100 русских и 100 китайских студентов). Объем проанализированного материала составил 8000 ответов в виде слов и словосочетаний на 20 эргонимов.

Методологической базой исследования стали труды российских учёных:

– по восприятию и пониманию (О.С. Борисова, В.А. Балдова, О.В. Высочина, А.А. Залевская, И.Н. Ивашкевич, А.Р. Лурия, М.О. Матвеев, А.В. Моисеева, А.А. Нистратов, А.И. Навалихина, С.Л. Рубинштейн, Т.Ю. Сазонова, Е.Ф. Тарасов, Л.В. Ширинкина и др.),

– теории межкультурной коммуникации (Н.Н. Алефиренко, Б.Н. Ахиджак, Д.Б. Гудков, Г.В. Елизарова, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, М.Л. Ковшова, В.В. Красных, В.А. Маслова, Г.Г. Слышкин, И.А. Стернин, С.Г. Тер-Минасова, Н.В. Уфимцева, Е.Ф. Тарасов и др.),

– теории языкового сознания (И.А. Бубнова, О.С. Борисова, Ю.Н. Караулов, Ю.В. Комарова, Е.Ю. Мягкова, А.В. Рудакова, Т.Ю. Сазонова, И.А. Стернин, Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева и др.),

– теории номинации и ономастики (Ф.Ф. Алистанова, Е.Е. Анисимова, Е.Л. Березович, В.Д. Бондалетов, А.А. Давтян, Т.Ф. Ефремова, О.М. Емельянова, М.В. Захарова-Саровская, Ж.Б. Кошпанова, З.П. Комолова, И.М. Копыленко, И.В. Крюкова, М. И. Кузьмина, Н.В. Кутуза, А.К. Матвеев, М.Е. Новичихина, Т.В. Попова, Н.В. Подольская, В.А. Ражина, М.Э. Рут, А.В. Суперанская, В.И. Супрун и др.).

Настоящая диссертация также опирается на труды китайских учёных, которые внесли следующий вклад в развитие китайского языкознания:

– описали особенности языковых явлений в современном китайском языке Ши Лицзянь (石立坚), Ван Лимей (王丽梅), Лю Ченгён (刘成拥), Фу Цзыдун (傅子东);

– описали традиционные особенности китайского языка с точки зрения лингвокультурологии Чжан Ливэнь (张立文), Ли Цзиньси (黎锦熙);

– проанализировали лингвистическую составляющую современных экономических и правовых проблем Пэй Тинтин (裴婷婷), Чжу Вэйвэй (朱微微), Чжу Хэлянь (祝合良), Ван Пин (王平), Чжан Линь (张琳), Ван Наннан (王楠楠);

– описали особенности традиционной ономастики в китайской языковой культуре Ши Лицзянь (石立坚), Люй Цянь (吕倩), Ван Шаосинь (王绍新), Жуань Сун (阮松), Гао Ванкуан (高万全), Шань Юйцзин (山玉君), Лю Ляньань (刘连安);

– описали ономастическое пространство современного китайского города Цзоу Яньцюнь (邹彦群), Мань Ин (满颖), Мэн Яньмей (孟艳梅), Ван Сяоцзюань (王晓娟), Гу Цзюньлин (顾俊玲), Цзян Сюэхуа (姜雪华).

В соответствии с поставленной целью и задачами применялись следующие **методы исследования**: материал для картотеки ономастического пространства города был собран методом сплошной выборки из городских электронных справочников (в Челябинске – 2ГИС, в Китае – карта Байду (百度地图) и интернет-источников, также использовались методы сбора и анализа материала: описание, анализ, интерпретация, классификация, опрос, свободный ассоциативный эксперимент, статистический метод.

Гипотеза. Восприятие и понимание имен собственных, выполняющих функцию эргонимов и прагмонимов, в межкультурном общении будут опираться не только на знание/ незнание родного или изучаемого языка (в первую очередь лексики), но и на знание/ незнание культурных этнических особенностей, наличия опыта взаимодействия с онимами, а также выбранных стратегий номинации.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Стратегии называния в китайской и русской языковых культурах могут быть как сходными, так и отличными. Способы создания и функционирования имен собственных в лингвокультуре зависят как от системы языка (в том числе типа письма), так и культуры (способы создания выразительности, принципы переноса значений, особенности языковой игры и под.).

2. Наличие культурно обусловленных дополнительных смыслов в эргонимах и прагмонимах может затруднять восприятие и понимание в межкультурной коммуникации.

3. Процессы восприятия и понимания эргонимов и прагмонимов в межкультурной коммуникации зависят от знания языка, культуры и наличия социального опыта, в том числе и предварительное знакомство с онимом.

4. Зрительный ряд, сопровождающий эргонимы на вывесках, в межкультурной коммуникации значительно повышает процент понимания того, какие товары и услуги предлагаются данной организацией.

5. Стратегии восприятия и понимания эргонимов бывают универсальными и специфическими, во многом обусловлены особенностями языковой системы, типичными стратегиями нейминга и личным опытом воспринимающего.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые выявляются и анализируются универсальные и специфические (культурно обусловленные) стратегии номинации организаций для разных лингвокультур; впервые выделены и описаны примеры мимикрии, используемые в китайской лингвокультуре при нейминге; впервые проанализированы особенности восприятия и понимания эргонимов в межкультурном общении носителями разных культур, доказано, что на эффективность восприятия и понимания эргонимов в межкультурной коммуникации влияют знание языка, знание культуры, социокультурный опыт (повторная встреча с именем собственным).

Теоретическая значимость обоснована тем, что:

- доказаны общетеоретические положения, вносящие вклад в разработку теории языка, психолингвистики, социолингвистики, ономастики, теории межкультурной коммуникации;

- представлен тщательный анализ восприятия и понимания ономастического городского пространства в поликультурной среде;

- выявлены универсальные и этнокультурные стратегии нейминга в русской и китайской лингвокультурах, а также факторы, влияющие на восприятие и понимание имен собственных в межкультурной коммуникации.

Практическая значимость работы заключается в возможности экстраполирования предложенной методики для анализа восприятия и понимания культурно обусловленных знаков при взаимодействии носителей разных культур; возможности применения полученных результатов в практике преподавания вузовских дисциплин по общему языкознанию,

психолингвистике, социолингвистике, межкультурной коммуникации, в спецкурсах по ономастике, в практике обучения языкам, а также для разработки рекомендаций по неймингу.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования были изложены в сообщениях на заседании кафедры русского языка как иностранного Южно-Уральского государственного университета, в докладах на международных научно-практических конференциях «Русский язык как государственный» (г. Челябинск, 2016); «Диалог культур Евразии» (г. Челябинск, 2016); «Лингвистика креатива: тенденции и перспективы развития нового научного направления» (г. Екатеринбург, 2018); «Филологические знания на современном этапе» (г. Курган, 2019).

Степень **достоверности** результатов исследования определяется опорой на теоретические положения авторитетных российских и китайских ученых, применением методов анализа, соответствующих целям и задачам исследования, привлечением обширного фактического материала, согласованностью теоретических выводов с результатами практического исследования и возможностью их верификации на другом материале.

Цели и задачи исследования определили структуру и объем диссертации, которая состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка, который насчитывает 200 теоретических источников. Работа содержит 22 рисунка, 77 таблиц, 5 приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Изучение восприятия и понимания в гуманитарных науках

Восприятие и понимание являются классическими проблемами философии и психологии, а также таких наук, как герменевтика, гносеология и некоторых других. Появление филологии также было связано с пониманием и интерпретацией в первую очередь религиозных текстов.

Изначально проблемой восприятия и понимания занимались философы и психологи. Философский подход, можно увидеть уже в работах античных ученых, заключался в попытке выявить возможность познания окружающей реальности. Традиционно ученые делились на рационалистов и эмпириков в зависимости от того, как они соотносят сознание и реальность, то есть что лежит в основе познания окружающего мира. Рационалисты (Гегель, Декарт, Кант, Лейбниц, Платон и др.) свою концепцию выстраивали на основании первенства разума и считали, что при познании следует опираться на разум, а не на органы чувств, которые могут исказить объективную реальность. Сторонники эмпиризма (Аристотель, Беркли, Бэкон, Гоббс, Демокрит, Локк и др.) основной источник познания видели в ощущениях, которые передавали органы чувств человека. В качестве примера можно привести одну из наиболее известных «теорию истечения» Демокрита о соотношении разума и чувств в процессе познания. Согласно этой теории, каждый предмет «источает» тончайшие пленки (образы вещей), которые копируют этот предмет. Эти пленки (образы) вливаются в человека, соприкасаются с атомами души и вызывают ощущения внешнего мира. Однако можно отметить, что существовала и третья точка зрения, которая подчеркивала связь чувственного и рационального познания.

Изначально в философии восприятие было основой и источником знания. Современные концепции восприятия объединяют философский и психологический подходы, который в большей степени опирается на эмпирический подход. Большинство психологов говорят об активности и пристрастности человеческой психики (Л.С. Выготский, А.В. Запорожец, В.П. Зинченко, А.Н. Леонтьев, Б.Ф. Ломов и другие), что влияет и на процесс восприятия.

В этой главе мы рассмотрим подходы к восприятию в работах А.Р. Лурии и С.Л. Рубинштейна, которые в основном отражают основные значимые для нашего исследования позиции.

А.Р. Лурия считает, что «процессы восприятия признаков внешнего мира и внутренней среды могут располагаться на разных уровнях и иметь разную сложность» [Лурия 2006: 121]. Ученый связывает это с особенностями органов перцепции (вкус, обоняние, зрение, слух и пр.), о которых подробно пишет в своих работах. Однако далее уточняет, что в процессе восприятия чего-либо человек «неизменно имеет дело не с отдельными ощущениями, а с целыми образами. Отражение этих образов выходит за пределы изолированных ощущений, оно опирается на совместную работу органов чувств, на синтез отдельных ощущений в сложные комплексные системы <...>. Лишь в результате такого объединения мы превращаем изолированные ощущения в целостное восприятие, переходим от отражения отдельных признаков к отражению целых предметов или ситуаций» [Лурия 2006: 121–122].

По мнению А.Р. Лурия, «восприятие является сложным и активным процессом, требующим иногда значительной аналитико-синтетической работы» [Лурия 2006: 123]. Ученый отстаивает активность процесса восприятия, поскольку «в процесс восприятия всегда включены двигательные компоненты в виде ощупывания предмета, движения глаз, выделяющих наиболее информативные точки, пропевания или проговаривания соответствующих звуков, играющих существенную роль в том, чтобы

установить наиболее существенные особенности звукового потока» [Лурия 2006: 123].

При этом А.Р. Лурия разделяет восприятие знакомого и незнакомого предмета. Сначала выделяются и анализируются основные ведущие признаки, затем этот комплекс признаков сопоставляется с прежними знаниями о предмете. Если признаки совпадают, то происходит узнавание предмета, в противном же случае процесс продолжается до узнавания или отнесения предмета к какой-либо категории.

Он также выделяет существенные условия, от которых зависит результат восприятия:

- 1) «прежний опыт субъекта, широта и глубина его представлений;
- 2) задача, которую он ставит, рассматривая данный предмет;
- 3) активный, последовательный и критический характер его перцепторной деятельности;
- 4) сохранность тех активных движений, которые входят в состав воспринимающей деятельности;
- 5) умение вовремя затормозить догадки о значении воспринимаемого предмета, если они не соответствуют поступающей информации» [Лурия 2006: 125–126].

Таким образом, можно выделить основное в том, как А.Р. Лурия трактует восприятие: во-первых, это сложный активный процесс, не сводимый только к ощущениям, во-вторых, восприятие опирается на предыдущий опыт, поэтому важно, насколько нов и сложен воспринимаемый предмет, в-третьих, восприятие является совместной работой разных органов чувств и включает несколько уровней, в том числе и высший уровень психической деятельности – речь.

Для С.Л. Рубинштейна «восприятие – это форма познания действительности», данный процесс «включает в себя познавательную деятельность «прощупывания», обследования, распознавания предмета через образ; возникновение образа из чувственных качеств в свою очередь

опосредовано предметным значением, к которому приводит истолкование этих чувственных качеств. Предметное значение как бы апперцептирует, вбирает в себя и истолковывает чувственные данные, возникающие в процессе восприятия» [Рубинштейн 1999: 227–228].

Можно отметить, что психологи объединяют рациональный и эмпирический подходы к восприятию как процессу познания мира, поскольку на распознавание и оценивание поступающих от органов чувств данные влияет то, что содержится в сознании конкретного человека. Вот как пишет об этом С.Л. Рубинштейн: «Восприятие строится на чувственных данных ощущений, доставляемых нашими органами чувств под воздействием внешних раздражений, действующих в данный момент. Попытка оторвать восприятие от ощущений явно несостоятельна.

Но восприятие вместе с тем не сводится к простой сумме ощущений. Оно всегда является более или менее сложным целым, качественно отличным от тех элементарных ощущений, которые входят в его состав. В каждое восприятие входит и воспроизведенный прошлый опыт, и мышление воспринимающего, и – в известном смысле – также его чувства и эмоции. Отражая объективную действительность, восприятие делает это не пассивно, не мертвенно-зеркально, потому что в нем одновременно преломляется вся психическая жизнь конкретной личности воспринимающего» [Рубинштейн 1999: 228]. Таким образом, «восприятие человека представляет собой единство чувственного и логического, чувственного и смыслового, ощущения и мышления» [Рубинштейн 1999: 235].

Но на восприятие влияет не только опыт одного человека, отразившегося в его сознании, но и весь опыт человечества: «Человеческое восприятие является обусловленной всем предшествующим историческим развитием человечества общественной формой познания. Мы воспринимаем мир сквозь призму общественного сознания. Итог всей общественной практики человечества направляет и формирует наше восприятие» [Рубинштейн 1999: 238–239].

Таким образом, можно говорить о том, что восприятие в классической философии представлялся как пассивный процесс, основной вопрос был в том, каким образом человек познает окружающий его мир: через органы чувств или через разум. В российской психологии восприятие трактуется как активный, творческий процесс, который связан как с ощущениями, полученными от органов чувств, так и с сознанием, которое аккумулирует опыт отдельного индивида, так и всего сообщества.

Следует сказать, что понимание в большинстве гуманитарных направлений рассматривается, скорее, как процесс или результат мышления. Так, А. П. Огурцов пишет про «три этапа в трактовке понимания в истории философии – от трактовки понимания как одной из познавательных способностей в рационализме через отождествление понимания с процедурами герменевтики как специфической методологии гуманитарных наук (или наук о духе) к онтологической трактовке понимания, исходящей из изначальной герменевтичности существования и имманентности понимания и пред-понимания бытию человека в мире» [Огурцов 2001: 279].

Интересен тот факт, что «уже в античной философии возникло различие двух познавательных способностей – мышления в понятиях (дианою) и мышления, выражающегося в идеях (нус)» [Огурцов 2001: 279]. Психологи подчеркивают, что на понимание (декодирование) в большой степени влияет степень известности информации: «Совершенно естественно, что для понимания менее знакомой информации необходима работа по сопоставлению многих деталей текста, в то время как ознакомление со знакомой информацией может протекать более сокращенным путем» [Лурия 2006: 295]. Наиболее сложным считается понимание целого текста.

Больше всего внимания пониманию уделяется в связи с изучением текстов. Понимание религиозных текстов легло в основу герменевтики, на базе которой впоследствии сформировалась филология. Однако ученые, работающие в этой области, часто не различают восприятие и понимание текста.

Проблеме восприятия и понимания в психологии, лингвистике, прсихолингвистике уделяли внимание многие ученые (В.А. Артемов, В.А. Балдова, Б.В. Беляев, А.А. Брудный, Т.М. Дридзе, Н.Т. Ерчак, Н.И. Жинкин, А.А. Залевская, И.А. Зимняя, А.А. Леонтьев, Л.Н. Мурзин, Ю.А. Сорокин, С.В. Устьянцева, А.С. Штерн и др.). Одним из вопросов, который до сих пор не имеет однозначного решения, является соотношение процесса восприятия и процесса понимания. Например, Н.П. Пешкова считает, что в действительности «эти этапы могут происходить одновременно, переплетаясь, и перекрывая друг друга» [Пешкова 2002: 210]. В нашей работе мы не разделяем эти процессы.

Проанализируем некоторые определения восприятия и понимания, данные в работах ученых. И.А. Зимняя представляет понимание как «сложную перцептивно-мнемическую деятельность» по переработке речевого сообщения [Зимняя 1976]. А.И. Новиков видел понимание как «сложный мыслительный процесс, проходящий ряд этапов, в результате чего происходит активное преобразование словесной формы текста, представляющее собой многократное перекодирование» [Новиков 1983: 46]. Л.В. Ширинкина пишет о том, что есть два подхода к этому вопросу: психологический и лингвистический. При лингвистическом подходе понимание и восприятие рассматриваются как составляющие единого процесса или как соподчиненные процессы: понимание как результат восприятия, как регулятор восприятия; восприятие как особый вид понимания, понимание как особый вид восприятия. И далее продолжает: «Восприятие текста – это создание образа содержания текста, не сводимое к пониманию» [Ширинкина 2004: 8]. В.А. Балдова считает, что «в лингвистике понимание трактуется как проникновение в смысл речевого сообщения через анализ языковых средств выражения. Смыслом же называется результат понимания, выраженный совокупностью языковых средств, составляющих данное высказывание» [Балдова 1999: 26]. Л.Р. Зиндер разделяет восприятие и понимание: «Понимание речи и восприятие не одно и то же. В понимании имеется

экстралингвистический аспект <...> Восприятие как бы предшествует пониманию, поскольку оно закладывается в декодировании звукового сигнала. Для восприятия нужно только владение языковым кодом» [Зиндер 1979: 32]. Л.В. Ширинкина на основе анализа работ А.А. Залевской, А.А. Леонтьева и других предлагает следующий подход: «В этом случае понимание выступает как «результат восприятия. Восприятие текста рассматривается как процесс приема информации «снизу-вверх». Реципиент выделяет в тексте слова и «расшифровывает» их значение. Владея грамматическими законами, он вскрывает соотнесенность лексем друг с другом и таким образом постигает содержание, смысл вербального сообщения. Взаимодействие компонентов смыслового восприятия приводит к пониманию содержания текста. Таким образом, можно сказать, что понимание рождается в ходе смыслового восприятия» [Ширинкина 2004: 8]. В этих определениях мы видим выделенные выше подходы.

Л.О. Бутакова дает определения этих понятий с точки зрения психолингвистики: «Восприятие и понимание – процессы когнитивной деятельности человека, результатом которых является ментальная репрезентация содержания текста (ментальный образ), включенная в смысловое поле реципиента. Они представляют собой вторую сторону единого феномена речевой деятельности. Первая его сторона – порождение речи. Процесс порождения – система речевых (когнитивных) действий, с помощью которых реализуются мотив и цель (эмоции, ментальное содержание, смысл) говорящего и формируется система взаимообусловленных когнитивных структур, связанных с набором языковых знаков. Механизм смыслообразования является главным, при порождении речевого произведения он детерминирует исходную смысловую вариативность текста, при восприятии и понимании – воплощается в индивидуальных реакциях реципиента, сопровождающих построение «проекции текста»» [Бутакова 2014: 18-19].

Т.Н. Вержбицкая в учебном пособии «Психолингвистика» указывает, что восприятие речи включает в себя рецензию слышимых или видимых элементов языка, установление их взаимосвязи и формирование представления об их значении. Восприятие тем самым разворачивается на двух ступенях – собственно восприятие и понимание. Восприятие речи представляет собой процесс извлечения смысла, находящегося за внешней формой речевых высказываний. Восприятие речи в нормальных условиях коммуникации может быть определено как смысловое восприятие, так как в общепсихологическом плане, будучи осознанием предмета, восприятие человека включает акт понимания, осмысления [Вержбицкая 2009: 16–17].

Е.В. Левченко и Л.В.Ширинкина в своей статье приводят несколько вариантов соотношения процессов понимания и восприятия:

- понимание как результат восприятия (Н.И. Жинкин);
- понимание как регулятор восприятия (А.А. Брудный);
- восприятие и понимание как составляющие единого процесса (А.А. Залевская);
- восприятие как особый вид понимания (В.П. Белянин);
- восприятие информации как создание образа содержания текста (А.А. Леонтьев) [Левченко, Ширинкина 2003: 41].

Многие ученые настаивают на многоуровневом характере понимания текста и большом влиянии на этот процесс экстралингвистических параметров. Более того, некоторые настаивают на том, что в зависимости от изменения ситуации меняется и результат понимания одного и того же текста. Известный исследователь понимания текста А.И. Новиков считал, что «понимание – это сложный мыслительный процесс, проходящий ряд этапов, в результате чего происходит активное преобразование словесной формы текста, представляющее собой многократное перекодирование» [Новиков 1983а: 46]. Далее он выделяет два этапа процесса понимания; непосредственное восприятие материальных знаков, заканчивающееся на уровне слова как основной значимой единицы языка, и понимание, направленное на

распознавание информации [Новиков 1983а: 46]. Е.Р. Корниенко определяет понимание как «специальный познавательный процесс, сложнейшее, иерархически построенное психическое отражение объектов познания, в результате которого создаются новые и воссоздаются старые, но по-новому видимые системы концептов и образов, объединяющие в себе собственно продукт этого отражения с соответствующими элементами личностных знаний» [Корниенко 1996: 59]. В.А. Балдова в своей диссертации говорит, что «понимание текста – многоуровневый процесс, в ходе которого реципиент, посредством механизма внутренней речи, совершает постоянные переходы от смыслов к значениям и обратно. В процессе понимания текста возникает единство внешней формы текста (тела текста) с его внутренней формой – тем, что понимается реципиентом» [Балдова 1999: 26].

В нашей работе исследуется восприятие и понимание имени собственного (эргонима, прагмонима), которое чаще всего представляет слово или словосочетание, реже – выражение. Поэтому проанализируем работы, посвященные этому вопросу.

Много внимания функционированию слова и его значению уделяется в работах А.А. Залевской, которая при изучении восприятия и понимания слова предложила интегративную спиралевидную модель, показывающую «включение идентифицируемого слова в многоаспектный внутренний (перцептивный, когнитивный, аффективный) контекст во взаимодействии с внешним (вербальным, ситуативным) контекстом» [Залевская 1999: 244]. По мнению А.А. Залевской, одним из важнейших факторов, обеспечивающих инвариантность смысла для автора сообщения и его адресата, является взаимодействие внешнего и внутреннего контекстов [Залевская 2001: 118]. О.В. Высочина в своей диссертации пишет: «Понимание значения слова определяется в настоящей работе как степень осмысления и освоения семной структуры системного значения слова носителем языка» [Высочина 2001: 20].

Многие ученые говорят о важности дополнительных знаний, обученных опытом как отдельного человека, так и общества, в котором он

прошел социализацию. Ученые называют эти структуры носителей смысла по-разному: «смысловые вехи» (А.Н.Соколов), «смысловые опорные пункты» (А.А.Смирнов). А.И. Новиков считал, что они представляют собой «точки контакта речевого потока с внутренней индивидуальной системой знания» [Новиков 1983а: 44]. Е.Ю. Мягкова утверждает, что «для носителя языка слово всегда связано с определенным конкретным опытом и вписывается в многообразные отношения, в которые вступает индивид при его постоянном взаимодействии с внешним и внутренним миром. При этом человек всегда "примеряет" на себя все, с чем ему приходится сталкиваться, поэтому его опыт, скорее всего, структурируется относительно его собственных органов чувств, а также относительно его ориентации в пространстве и существования во времени» [Мягкова 2000: 152].

Особый интерес для нашего исследования представляет статья, в которой доказывається, что понимание слова зависит от образа сознания, репрезентированного этим словом в речевой цепи. Е.Ф. Тарасов, А.А. Нистратов, М.О. Матвеев пишут, что «речевые процессы имеют чрезвычайную онтологическую и феноменологическую сложность: они сложны по своей физической структуре и психическим образам, отображенным в них. Онтологическая сложность речевых процессов производства и восприятия речи обусловлена тем, что эти процессы, будучи психологическими, т.е. внутренними по способу своего протекания, имеют внешние звенья, оформленные как производство и восприятие культурных предметов в форме языковых единиц. Речевые процессы в сознании коммуникантов опираются на невербальные знания (знания о мире) и вербальные знания (знания о правилах построения речевой цепи). Таким образом, речевое общение включает в себя, с одной стороны, результаты когнитивных процессов (познание предметов культуры), функционирующих в сознании коммуникантов в виде образов познанных предметов, а с другой стороны, предметы-знаки для обозначения познанных предметов культуры. Эти предметы культуры, функционирующие в процессе общения в форме

образов сознания у коммуникантов, обладают разными свойствами, препятствующими построению единой теории значения слова» [Тарасов и др. 2017: 627–628]. Авторы статьи на основе эксперимента показывают существование связи между пониманием слова и образами сознания, оречевляемыми этим словом. Эта мысль очень важна, когда мы говорим о межкультурной коммуникации, которая предполагает то, что у коммуникантов не всегда совпадают образы сознания, что приводит к патологическому характеру (Е.Ф. Тарасов) межкультурного взаимодействия.

И.А. Бубнова также в своих исследованиях пишет, что «индивидуальное значение слова как текст, создаваемый человеком и включающий в себя совокупный общественный и неповторимый индивидуальный опыт, может исследоваться на двух уровнях». Это вербальный уровень, предполагает «изучение содержания значения слова как единицы, принадлежащей индивидуальному языковому сознанию и представляющей собой структуру, сформированную различными формами и уровнями отражения окружающей действительности. Исполняя роль оператора классификации, такое значение проявляется в коммуникации системой смысловых компонентов и может исследоваться через изучение содержания продуктов речевой деятельности (А.А.Леонтьев, Е.Ф.Тарасов) в рамках оппозиции значение слова в языке – индивидуальное значение слова в языковом сознании». Второй уровень, который в работе назван «смысловой (концептуальный)» расширяет границы изучения значения слова «в рамках оппозиций этническое – индивидуальное, социальное – индивидуальное, язык – речь» [Бубнова 2007: 13].

Можно выделить некоторые направления исследований в этой области: И.А. Бубнова в своей работе выявила зависимость структуры индивидуального значения слова как единицы языкового сознания индивида от свойств интеллекта личности, А.И. Навалихина – от модальности восприятия реципиента (дигиталов, кинестетиков, визуалов и аудиалов). Некоторые ученые пытаются применить разные научные подходы. Так, Ю.В. Комарова рассматривает в своем исследовании идентификацию незнакомого слова как

синергетический процесс и ставит задачу выявить параметры порядка в процессе идентификации незнакомого слова родного языка. В результате проведенных экспериментов были выявлены опорные элементы, которые автор квалифицирует как «параметры порядка: 1) префиксальные морфемы; 2) корневые морфемы; 3) суффиксальные морфемы и окончания; 4а) цепочки фонем/ графем; 4б) цепочки фонем/ графем схожие по звучанию/ написанию с известными словами иностранного языка; 5) слова, схожие по звукобуквенному комплексу, повторяющие частеречную принадлежность стимула; 6) элементы опыта и ситуации, предположительно содержащие следы контекстов, в которых встречали стимул или похожее на него слово; 7) вербализованные ощущения, связанные с телесной реакцией на слово; ассоциации с эмоционально-оценочной окраской, содержащие вербальные сигналы присутствия телесного компонента в процессе опознания значения слова; 8) прецедентные феномены, элементы коллективного знания» [Комарова 2008: 138]. Т.Ю. Сазонова рассматривает некоторые подходы к трактовке внутреннего (когнитивного, ментального и т.д.) контекста в свете существующих теорий семантической памяти, в котором осуществляется идентификация слова индивидом, анализирует базовые теории, представленные в работах западных ученых на основе обзоров А. Гарнхама (Garnham 1998), Д. Кэрролла (Carroll 1994) и Р. Солсо (1996). Автор делает вывод о том, что «когнитивные категории зависят не только от текущего контекста употребления, но и от целого комплекса ассоциирующихся с ними внутренних когнитивных контекстов. В случае взаимодействия с совершенно новыми объектами или ситуациями, для которых индивид не имеет когнитивных репрезентаций, он опирается на ближайшие контексты, используя все доступные для идентификации признаки, и при этом немедленно формируется новая когнитивная модель. Из этого следует, что идентификация никогда не происходит в “деконтекстуализованном вакууме”. Даже знакомое человеку слово, предъявленное вне контекста, вызывает в сознании человека определенную информацию» [Сазонова 2007: 52].

О.С. Борисова исследует смысловое восприятие иноязычных слов, под которым понимает «весьма сложную речемыслительную деятельность человека, обусловленную целым рядом факторов, среди которых можно выделить экстралингвистические (национальность, индивидуальные особенности) и лингвистические (языковая система)» [Борисова 2007: 74 –75].

В своей работе ученый отмечает влияние на восприятие особенностей неевропейских систем мышления, который обусловлен системой письма: «...носители языка с иероглифической письменностью обладают хорошей зрительной памятью, поскольку иероглиф представляет собой набор графем, имеющих вид рисунка. Процессы запоминания и воспроизведения материала людьми, владеющими таким письмом в большей мере ориентируются на зрительную память. В этой связи можно предположить, что процесс восприятия и понимания китайцами иноязычных слов будет обусловлен именно этой особенностью их памяти. На этапе осмысления многозначное заимствованное слово будет восприниматься носителями китайского языка не как нечто целое, а лишь как набор этимологических значений, которые закреплены за каждым из иероглифов, что существенно затруднит понимание» [Борисова 2007: 75].

О.С. Борисова разделяет процесс идентификации новых и уже освоенных носителями слов, считая, что они происходят на разных уровнях: «Идентификация значений новых лексических единиц – своего рода «ассоциативная реакция» носителей с опорой на образовательную модель и знакомые компоненты. Уже при первом знакомстве с иноязычным словом реципиент пытается увидеть в нем какие-то значимые его компоненты, используя свой ментальный лексикон и речевой опыт. По мере накопления последнего формируются ассоциативные структуры слова, которые необходимо рассматривать как некую проекцию иноязычного слова в сознании индивида. Именно поэтому при идентификации неосвоенных или малоосвоенных слов носители принимающего языка прибегают к ассоциативной стратегии. Идентификация знакомой лексики, в отличие от

идентификации незнакомых слов, – есть всегда выход на определенную ситуацию. Это положение может являться объяснением того, почему некоторые иноязычные слова, точное значение которых носители объяснить не могут, все же могут употребляться ими в правильном контексте. Процессы усвоения значений иноязычной лексики происходят с учетом определенного набора информации, предоставляемой контекстом, в котором они встречались» [Борисова 2007: 75]. Автор приходит к выводу, что «восприятие иноязычной лексики – это неоднородный и весьма сложный процесс, который обусловлен индивидуально-личностными особенностями воспринимающего, а также характером самих лексических единиц. Идентификация значений незнакомых/малознакомых лексических заимствований происходит на ассоциативном уровне. Идентификация уже освоенных носителями языка-реципиента иноязычных слов – на ситуативном уровне. Идентификации значения многозначного слова также соотносится с ситуативным контекстом, который в большинстве случаев содержит всю необходимую информацию для точного истолкования слова» [Борисова 2007: 77].

Мы видим, что большинство исследователей при анализе процессов восприятия, понимания и идентификации слов говорят о важности ментального лексикона, а также экстралингвистических факторов.

И.С. Улуханов в монографии «Мотивация в словообразовательной системе русского языка» пишет о том, что восприятие происходит легко и просто, если оно основано на ясности и прозрачности мотивации. «Носитель языка может воспринять слово как мотивированное, а значит провести дешифровку заложенного в нем содержания в том случае, если ему известны три семантических компонента: 1) значение слова, 2) значение мотивирующего слова, 3) семантические признаки, которые показывают связь между ними» [Улуханов 2003: 79].

Российские исследователи разрабатывают модели восприятия речи, которые по-разному описывают процессы восприятия.

Л.С. Цветкова изучила и описала нейропсихологические нарушения высших психических функций, и отметила, что процесс восприятия речи имеет три взаимодействующих уровня его структурной организации: 1) сенсомоторный уровень, обеспечивающий собственно восприятие (прием) речи; 2) лингвистический уровень (на котором осуществляется всесторонний языковой анализ речевого высказывания и семантический анализ составляющих его компонентов с выходом на установление фактического значения речевого высказывания); 3) психологический уровень, определяющей собственно понимание воспринятого речевого сообщения, на основе более глубокого анализа его содержания [Цветкова 1997: 170].

В соответствии с темой настоящего исследования в данной работе проводится анализ восприятия имени собственного. По отношению к эргонимам и прагмонимам, восприятие на втором (лингвистическом) уровне происходит на основе осуществления комплекса взаимосвязанных «языковых» и «семантических» операций.

В.П. Глухов называет необходимыми условиями для полноты понимания речи деятельность и мотивирующая сфера сознания человека, включающая потребности, интересы и эмоции [Глухов 2007: 168].

Также Т.Н. Вержбицкая отмечает, что «понимание речи – положительный результат сложной перцептивно-мыслительно-мнемической деятельности, т.е. продукт взаимодействия процессов восприятия, мышления и памяти» [Вержбицкая 2009: 25].

Таким образом, можно говорить о том, что процессы восприятия и понимания изучаются в рамках разных научных направлений, представляют собой сложные процессы и в данной работе не разделяются.

1.2 Восприятие и понимание в межкультурной коммуникации

Начать этот параграф хотелось бы словами А.А. Залевской о том, что «направленность на средства познания делает особенно актуальным изучение

специфических особенностей и возможностей языка как одного из важнейших средств познания и закрепления продуктов процесса познания для пользования ими в разнообразных целях, в том числе при межнациональных контактах» [Залевская 2007: 4]. Как мы уже говорили, расширение и количественное увеличение межкультурных контактов делает эту тему чрезвычайно актуальной.

Интерес к межкультурной коммуникации вызван не только желанием найти закономерности и внести вклад в теорию языка, но и практическими рекомендациями, поскольку от этого зависят многие сферы деятельности современного человека, так или иначе включенного в межкультурную коммуникацию.

Принято считать, что впервые термин «межкультурная коммуникация» был употреблен в книге Э. Холла и Д. Траггера «Culture as Communication» («Культура как коммуникация», 1954 год). Позже выходят работы как самого Э. Холла «The Silent Language» («Немой язык», 1959 г.), так и других авторов (G. Hofstede, R. Porter, L. Samovar и др), в которых ученые демонстрируют связь культуры и коммуникации.

Следует сказать, что о связи языка и культуры, социальной и психической природе языка писали ученые гораздо раньше. Наиболее известными трудами в этой области известен Вильгельм фон Гумбольдт, идеи которого воплотились в современных научных направлениях языкознания (например, лингвокультурологии). В. фон Гумбольдт писал: «Язык возник из внутреннего духовного побуждения, стремящегося облечь и воплотить в звук все, что воспринято от действительности и находится в связи с духовными задатками народа. Как именно происходит это внутреннее движение души – объяснить невозможно. К выбору пути приводит само языковое сознание. Постигая предметы, человек сближается с внешней природой – так образуются понятия. Понятия оформляются в языке с помощью слова. Этот процесс относится к области языкового сознания» [Гумбольдт 1985: 108]. Эти идеи нашли отражение в трудах А.А. Потебни и других ученых.

Сегодня большинство ученых согласны с тем, что язык является основным элементом межкультурной коммуникации, и он же является частью национальной культуры, ее продуктом и орудием. Изучением связи языка и культуры в российской лингвистике занимаются представители разных научных школ и направлений (Н.Н. Алефиренко, Д.Б. Гудков, Г.В. Елизарова, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, М. Ковшова, В.В. Красных, В.А. Маслова, Г.Г. Слышкин, И.А. Стернин, С.Г. Тер-Минасова, Н.В. Уфимцева, Е.Ф. Тарасов и многие другие). Такой разворот в конце прошлого века к межкультурной коммуникации в российской науке во многом был определен необходимостью объяснить причины коммуникативных неудач при массовых попытках взаимодействия с носителями иных лингвокультур. Об этом подробно говорит С.Г. Тер-Минасова: «Язык – зеркало культуры, в нем отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение, видение мира» [Тер-Минасова 2000: 7]. «Язык – это инструмент культуры. Он обладает многочисленными функциями, формирует личность человека, носителя языка, через навязанные ему языком и заложенные в языке видение мира, менталитет, отношение к людям и т. п., то есть через культуру народа, использующую язык как инструмент общения» [Там же: 15].

Это подтверждает и А.П. Садохин, который считает, что «изучение иностранных языков и их использование как средства международного общения сегодня невозможно без глубокого и разностороннего знания культуры носителей этих языков, их менталитета, национального характера, образа жизни, виденья мира, обычаев, традиций. Только сочетание этих двух видов знания – языка и культуры обеспечивают эффективное и плодотворное общение» [Садохин 2005: 95]. Г.В. Елизарова указывает на важную роль языка: «Сопоставительное изучение культур возможно только с учетом того,

что каждая культура находит уникальное отражение в языке – ее носителе» [Елизарова 2007: 118].

В нашей работе мы придерживаемся психолингвистического подхода к межкультурной коммуникации, который был сформулирован в рамках Московской психолингвистической школы на основе трудов отечественных психологов, лингвистов и психолингвистов. В основе этого подхода лежат такие понятия, как сознание, языковое сознание, образ мира (картина мира). Попытка описать психолингвистический подход к межкультурному взаимодействию содержится в статье Е.Ф. Тарасова «К построению теории межкультурного общения» (1998), в которой ученый предлагает понимать межкультурное общение как коммуникативное взаимодействие носителей разных культур (и обычно разных языков). Важным уточнением является то, что, по мнению Е.Ф. Тарасова, межкультурное общение, или коммуникация, есть «общение языковых личностей, принадлежащих к различным лингвокультурным сообществам, которое представляет собой взаимодействие «говорящих сознаний». Есть основание полагать, что главная причина непонимания при межкультурном общении не различие языков – сформировать навыки говорения (письма) и слушания (чтения) сравнительно просто, а основной причиной является – различие национальных сознаний коммуникантов» [Тарасов 1998: 30-34]. Именно разница в образах сознания у носителей разных культур, по мнению ученого, приводит к «патологичности» межкультурного общения: «Межкультурное общение – это случай функционирования сознания в аномальных (“патологических”) условиях, когда отсутствует оптимальная общность сознаний коммуникантов. Чужая культура воспринимается как “отклонение от нормы”, при этом естественным образом нормою считаются образы своей культуры, и чужая культура постигается путем приведения чужих образов сознания к образам своей культуры» [Тарасов 1996: 18, Тарасов 1998: 30].

Рассмотрим, что подразумевают под сознанием и языковым сознанием ученые. Сознание является объектом исследования в психологии. Известные представители этого научного направления дают следующие определения.

Л.С. Выготский рассматривал «сознание как структуру поведения, признавал вторичность сознания, его происхождение из опыта, считал его частным случаем социального опыта» [Выготский 1982: 1].

С.Л. Рубинштейн писал, что сознание «всегда знание о чем-то, что вне его. Оно предполагает отношение к предмету, находящемуся вне сознания» [Рубинштейн 1957: 260-264].

А.Н. Леонтьев считает, что «Сознание в своей непосредственности есть открываемая субъекту картина мира, в которую включен он сам, его действия и состояния» [Леонтьев 1975: 167].

В психолингвистике активно используется термин «языковое сознание», в которое, по словам А.А. Залевской «исследователи порою вкладывают разное понимание в содержание термина и используют его как синонимичное терминам «речевое сознание» и «языковое мышление»» [Залевская 2003].

А.А. Леонтьев считает, что психолингвистическое понятие «языковое сознание» является близким понятию «образ мира», которое представляет собой «отображение в психике человека предметного мира, опосредованное предметными значениями и соответствующими когнитивными схемами и поддающееся сознательной рефлексии» [Леонтьев 1988:105]. Образ мира – «это отображение в психике человека предметного мира, опосредствованное предметными значениями и соответствующими когнитивными схемами и поддающееся сознательной рефлексии» [Леонтьев 1997: 268].

Т.Н. Ушакова заметила, что «в термине "языковое сознание" объединены две различные сущности: сознание – психический феномен нематериальной природы (его нельзя измерить по пространственным признакам, он непространственен, нельзя услышать, посмотреть на него) - и материальный феномен произносимой или записываемой речи, а также

физиологический процесс формирования вербальных языковых связей» [Ушакова 2000: 17].

Многие ученые пытались предложить структуру или описание сознания и языкового сознания (В.В. Василюк, В. П. Зинченко, А.А. Леонтьев и др.). Так, В.В. Красных в языковом сознании выделяет следующие слои/пласты: «1) мифопоэтический; 2) стереотипный; 3) информационный; 4) метафорический. Стереотипный слой/пласт представлен собственно стереотипами-представлениями, как образами, так и ситуациями, с данными образами связанными» [Красных 2004: 121].

Главное, что важно в сознании и языковом сознании, это образы сознания, которые, с одной стороны, являются принадлежностью сознания конкретного человека, с другой, их схожесть позволяет людям понимать друг друга. По мнению Е.Ф. Тарасова, «образ сознания имеет множественные овнешнения, которые для коммуникантов в речевом общении являются средством регуляции их умственной активности по формированию содержаний этих овнешнений их знаний, которыми обладают общающиеся» [Тарасов, 2000: 27]. Одним из методов овнешнения образов языкового сознания является ассоциативный эксперимент. По мнению Н.В. Уфимцевой, «образ сознания, ассоциированный со словом – это одна из многих попыток описать знания, используемые коммуникантами при производстве и восприятии речевых сообщений» [Уфимцева 2011: 208].

Е.Ф. Тарасов пишет, что «поиск национально-культурной специфики языкового сознания задаёт статус самого языкового сознания: оно рассматривается как средство познания чужой культуры в её предметной, деятельностной и ментальной форме, а также как средство познания своей культуры. Онтологией исследования языкового сознания является межкультурное общение носителей разных культур, сопровождаемое неизбежными коммуникативными конфликтами (конфликтами неполного понимания) из-за недостаточной общности сознаний» [Тарасов 1996: 19].

Б.Н. Ахиджак и М.П. Ахиджакова также подчеркивают, что межкультурное общение – это «общение носителей разных культур, сознание которых образует психические образы и представления, бытующие в их собственной культуре. Особенности образа мира носителей разных культур актуализируются через значения» [Ахиджак: <http>]. И продолжают: «В психолингвистике значение рассматривается как часть общественного сознания и общественно-исторического опыта, которые развиваются по общественно-историческим законам, имманентным индивидуальному сознанию, и как важнейшая образующая индивидуального сознания. Признается, что действительность презентирована в сознании человека как означенная действительность, объективная реальность, переведенная на язык значений» [Там же].

Об этом же пишет и Е.Ф. Тарасов: «Эти знания в виде образов сознания и представлений (в лингвистике они описываются чаще всего понятием значения слова), ассоциированные со словами используются коммуникантами для построения мыслей при кодировании и декодировании речевых сообщений для достижения взаимопонимания необходимо, чтобы коммуниканты обладали 1) общностью знаний об используемом языке (и общностью навыков речевого общения), а также 2) общностью знаний о мире в форме образов сознаний. главная причина непонимания при МО не различие языков – сформировать навыки говорения (письма) и слушания (чтения) сравнительно просто, а различие национальных сознаний коммуникантов.

Для анализа проблем взаимопонимания (непонимания) в МО целесообразно проблему "общения носителей разных национальных культур" понимать как проблему "общения носителей разных национальных сознаний". Любой диалог культур реально протекает только в сознании носителя конкретной культуры, которому удалось постигнуть образы сознания носителей другой (чужой) культуры в ходе рефлексии над различиями квази-идентичных образов своей и чужой культур» [Тарасов 1996: 15].

Таким образом, обобщая сформулированные учеными положения, мы отмечаем, что в данном исследовании межкультурная коммуникация понимается как процесс взаимодействия между людьми, принадлежащими к разным этническим группам, и как следствие, к разным культурам. Результат восприятия и понимания имени собственного в данном случае будет зависеть от множества факторов: степени знания языка и владения культурой, совпадения образов сознания, а также опытом взаимодействия с данными названиями. Как отмечают многие ученые, есть существенные отличия при восприятии и понимании знакомых и незнакомых слов. Особенно это важно, с нашей точки зрения, именно при восприятии и понимании имен собственных, обладающих спецификой, которую мы рассмотрим в следующей главе.

Выводы по главе 1

Все сказанное позволяет сделать следующие выводы. Восприятие и понимание являлись объектом целого ряда гуманитарных наук, поскольку связаны с процессом познания. Мы рассмотрели лишь некоторые из них, которые имеют значение для нашего исследования. Философский подход возник в античные времена и характеризуется пассивностью исследователя, основная проблема формулируется следующим образом: как происходит восприятие, через разум или через органы чувств. Психологический подход начал складываться в начале 20 века, он характеризуется активностью воспринимающего субъекта, целенаправленностью самого процесса, а также влиянием некоторых факторов (психосоциобиологических характеристик реципиента, социального опыта и культурной принадлежности). Наиболее перспективным нам представляется психолингвистический подход.

Восприятие и понимание в межкультурной коммуникации обусловлено не только уровнем владения иностранным языком, степенью знакомства с культурой, но и степенью совпадения образов сознания.

ГЛАВА 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО

Задачей настоящей главы является установление исходной теоретической базы для исследования функционирования имен собственных, особое внимание будет уделено эргонимам и прагмонимам, а также неймингу как процессу их формирования.

Имена собственные являются объектом исследования ученых с давних пор. Принято считать, что имена собственные как особый класс слов выделили философы древней Греции стоики (Хрисипп и др.). Более тщательное изучение имени собственного как явления началось в эпоху Ренессанса, продолжилось в период Новой истории (Т. Гоббс, Дж. Локк, Г. Лейбниц), и шло в течение всего XIX века (Дж. Ст. Милль, Х. Джозеф). Следует сказать, что исследование имени собственного вызывало споры по разным аспектам своего явления, но самым трудным вопросом стало установление, в чем заключается своеобразие значения имени собственного.

2.1 Имя собственное в современной лингвистике

Имя собственное в современной науке о языке изучается в различных аспектах, а именно: социолингвистическом, лексикографическом, семиотическом и др. Интерес к имени собственному в науке имеет древнейшую историю, доказательством чему служит термин, обозначающий раздел языкознания, изучающий любые собственные имена и пришедший из древнегреческого языка. Ономастика в переводе с древнегреческого 'νομαστική' означает искусство давать имена. Ведущую проблему ономастики – противопоставление имен собственных нарицательным – обозначили ещё грамматики Древней Греции и Древнего Рима, например, Дионисий Фракийский (ок. 170 – 90 до н.э.).

История исследований имени собственного, его природы и сущности, а также оппозиция имени собственного по отношению к нарицательному имени

прослеживается в многочисленных научных публикациях лингвистов, философов, логиков России и Европы на протяжении двухсот лет. Проблемы имени существительного успешно исследовали такие европейские учёные, как: Мишель Бреаль, Дж. Ст. Милль, Отто Есперсен, Ежи Курилович, Генри Суит.

Большой вклад в понимание природы имени собственного внес известный английский ученый-логик Джон Стюарт Милль (1806–1873). По его мнению, имена собственные не имеют своего значения, а являются своеобразными ярлыками, которые помогают распознавать и отличать предметы друг от друга. Имя-ярлык называет вещь, но не даёт ей характеристику, не описывают ее, а лишь «денотируют» (называют) ее.

В современном языкознании существует три взгляда на имя собственное: первый – имена собственные обладают собственным значением, второй взгляд – у имени собственного значения нет, третий взгляд – значение имени собственного ситуативно.

Теоретические и практические исследования имени существительного в российской науке имеют значительные масштабы. Российские учёные 20 и начала 21 века внесли существенный вклад в развитие ономастической науки.

На протяжении 20 века имени существительному свои труды посвящали такие российские учёные, как: Н.Д. Арутюнова, О.С. Ахманова, В.В. Виноградов, К.Д. Левковская, А.К. Матвеев, В.М. Мокиенко, А.А. Реформатский, Н.И. Толстой, А.А. Уфимцева, Л.В. Щерба. Глубокому детальному историческому анализу обозначенной проблемы посвящены многочисленные труды В.И. Болотова, В.Д. Бондалетова, Д.Б. Гудкова, С.И. Зинина, А.К. Матвеева, М.Э. Рут, А.В. Суперанской, Л.М. Щетинина и множества других учёных.

Собственным именам людей посвящены многочисленные научные труды В. Д. Бондалетова, Е.Н. Поляковой, А.В. Сусловой, А.В. Суперанской, В.И. Супруна, Ф.Б. Успенского и др.

Собственным именам географических объектов, которые изучает топонимика, посвящены исследования Е.Л. Березович, М.В. Горбаневского, А.В. Мельникова, Э.М. Мурзаева, В.А. Никонова, Е.М. Поспелова, В.А. Прохорова и др.

Обратимся к определению термина «имя собственное», которое даётся в энциклопедии, описывающей грамматический строй русского языка. «Русская грамматика» под редакцией Н.Ю. Шведовой даёт такое определение именам собственным: это такие слова, которые называют индивидуальные предметы, входящие в класс однородных, однако сами по себе не несут какого-либо специального указания на этот класс. Далее энциклопедическое издание разделяет имена на две группы: 1) имена собственные в узком смысле этого слова и 2) наименования.

Под именами собственными в узком смысле этого слова понимаются географические и астрономические названия и имена людей и животных. Это – лексически ограниченный и медленно пополняемый круг слов-названий, присваиваемых или присвоенных одному предмету.

Для имен собственных, которые в энциклопедии обозначены как наименования, используются нарицательные существительные или сочетания слов. При этом нарицательное существительное изменяет свою функцию, не утрачивая своего лексического значения, например: газета «Известия», журнал «Здоровье», фабрика «Большевичка», духи «Сирень».

Н.В. Подольская в своем «Словаре русской ономастической терминологии» говорит, что имя собственное или оним называет слово или словосочетание, служащее для выделения именуемого им объекта среди других объектов, его индивидуализации и идентификации [Подольская 1988: 97]. В качестве примера она приводит такие онимы, как: село Ленинградское, поселок Дивный, имена и прозвища (Тонкий, Коробочка); художественные произведения («Братья Карамазовы», «Война и мир»).

О.И. Фонякова называет имя собственное универсальной функционально-семантической категорией имен существительных, особым

типом словесных знаков, которые предназначены для выделения и идентификации единичных объектов (одушевленных и неодушевленных), выражающих единичные понятия и общие представления об этих объектах в языке, речи и культуре народа» [Фонякова 1990: 21]. Также О.И. Фонякова наделяет оним социолингвокультурологической значимостью.

2.2 Классификация имен собственных в российском языкознании

В российской и европейской лингвистической науке вопрос классификации имен собственных разработан достаточно глубоко. Типологию онимических единиц разрабатывали такие учёные, как А. Бах, В.Д. Бондалетов, А.С. Копорский, А.В. Суперанская, В. И. Супрун и др.

Основываясь на типологии немецкого лингвиста Адольфа Баха, известный российский лингвист А.В. Суперанская представила свою предметнономинативную классификацию, в которой «соотнесенность с предметом определяет "лицо" имени и его характеристики». В классификации онимов А.В. Суперанская выделяет такие типы имён:

1. Имена живых существ и существ, которые воспринимаются как живые, среди них выделяются:

- антропонимы (индивидуальные и групповые обозначения людей),
- зоонимы (индивидуальные и групповые названия животных)
- мифонимы (демонимы, теонимы, мифотопонимы – общие названия фантастических реалий).

2. Именования неодушевленных предметов, которые разделяются в свою очередь на следующие подтипы:

- топонимы (название природного объекта на Земле или объекта, созданного человеком на Земле), в группе топонимов выделяют:
 - гидронимы – названия водных объектов,
 - ойконимы – название населённого пункта,
 - дримонимы – названия лесных массивов,

- оронимы – названия гор,
 - гидронимы – названия водоемов,
 - ойконимы – названия городов,
 - урбанонимы – названия городских объектов;
- космонимы, астронимы (именования космических объектов);
- фитонимы (народные названия растений);
- хрематонимы (общие названия различных предметов);
- порейонимы (индивидуальные и групповые наименования транспортных средств);

3) собственные имена комплексных объектов, к которым относятся названия предприятий, учреждений, обществ, объединений;

- хрононимы (общепринятые обозначения отрезков времени);
- геортонимы (имена отдельных мероприятий и кампаний);
- имена-обозначения видов искусства;
- документонимы (общие обозначения документов и их видов);
- гемеронимы (собственные имена СМИ),
- фалеронимы (именования орденов и медалей) и др. [Суперанская 1973: 58].

На современном этапе развития ономастикой науки эта классификация А.В. Суперанской наиболее полно структурирует имена собственные. Кроме того, что эта классификация показывает классы и подклассы, она может быть расширена и дополнена онимами в зависимости от анализируемых в дальнейшем реалий действительности.

Так, анализируемые в настоящей работе эргонимы по классификации А.В. Суперанской будут относиться к именованию неодушевленных предметов, а именно топонимам, подклассом которого будет являться урбаноним, разновидностью которого будет эргоним. Анализируемые в настоящей работе прагмонимы по классификации А.В. Суперанской будут относиться к именованию неодушевленных предметов, а именно хрематонимам, подклассом которого будет являться прагмоним.

2.3 Имя собственное в китайском языке и языкознании

Для изучения собственных имен китайские ученые часто обращаются к философии, логике, истории, географии. С 1970-х годов, в связи с ростом межкультурной и компьютерной лингвистики, исследования собственных имен стали более активными. Однако поисковая система в интернете выдает только 181 результат по теме имя собственное в китайском языке. Около 40 статей за период времени 1979 – 2006 гг. посвящены изучению имени собственного с логической точки зрения.

В книге «Индекс рефератов и статей по китайскому словарю 20-го века» представлены две специальные категории: географические названия и имена. Согласно индексу статей, перечисленных в книге, 18 научных статей посвящены географическим названиям, 31 научная статья посвящена именам людей. То есть можно говорить о том, что в современном китайском языкознании теорию имен собственных можно и нужно изучать.

Известный китайский лингвист Ши Лицзянь (石立坚) в своей статье «Поговорим о собственных именах», которая была опубликована в китайском научном журнале «Языковые исследования», пишет, что «в китайском языке имя собственное – это единое понятие или явление».

Рассуждая о природе имен собственных в китайском языке, он говорит о «глубоком понимании этого языкового явления в европейской лингвистической науке и излагает сложную концепцию китайского собственного имени и её научное понимание в историческом развитии» [Ши Лицзянь 1985: 60-61].

Как пишет Ши Лицзянь (石立坚), имя собственное как языковое явление в китайской культуре имеет концептуальную противоположность – имя нарицательное. Понимание этого антагонизма в европейской лингвистической науке отражено в терминах латинского происхождения, а именно: *nomen proprium* (имя собственное) и *nomen appellativum* (имя нарицательное). Имя собственное является конкретным названием объекта, единого понятия или

явления, а имя нарицательное – это общее имя, название определенного типичного объекта, личности, концепции или явления. Основное различие между собственным именем и нарицательным именем заключается в том, что собственное имя является конкретным (одиночным), а общее имя классифицируется, например, «море» и «озеро» являются нарицательными именами. Они принадлежат к разным видам географических названий. Однако «Красное море», «Желтое море», «Средиземное море», «Озеро Цинхай», «Озеро Тайху» и «Байкал» являются именами собственными, потому что все они являются конкретными названиями объектов, а точнее названиями водоёмов [Ши Лицзянь 1987: 23].

По представлению некоторых китайских учёных (Люй Цянь (吕倩), Ван Шаосинь (王绍新), Ян Сун (阮松)), на ранних стадиях развития языкового производства не было различия между собственными и нарицательными именами. Все имена были собственными. Позже начало формироваться родовое имя. Многие из имен, используемых сегодня, являются производными от общих имен. Следовательно, граница между собственным именем и нарицательным именем иногда не очевидна. Некоторые собственные имена также могут использоваться в качестве нарицательных имен, например: ирландский писатель Чарлз Ливер первым изготовил ливерную колбасу и назвал её своим именем: сейчас это ливерная колбаса. По имени английского лорда Сэндвича были названы введённые им в употребление сэндвичи – это два сложенных вместе куска хлеба с какой-нибудь закуской между ними. Английский граф Сэндвич так увлекался игрой в карты, что не хотел даже уходить поесть. Он приказывал подавать ему куски хлеба с холодным мясом, которые так и стали называть сэндвичами.

В китайском языке аналогичным примером может служить слово, называющее особый тип одежды – это «中山装» («одежда Чжуншань» или «Суньятсеновка»). Предысторией возникновения этого имени собственного, выступающего в качестве нарицательного, является имя создателя этого типа одежды господина Сунь Чжуншань (другое его имя Сунь Ятсен). Он

разработал костюм с четырьмя карманами с отворотом. Одежда Чжуншань или «Суньятсеновка» служит дипломатической формой в КНР, ее носят с 1949 года до настоящего времени все видные политические деятели Китая.

Как пишет Ши Лицзянь (石立坚), такие разновидности имен собственных, как антропонимы и топонимы являются важной частью имени на любом языке. Помимо своих специфических характеристик, антропонимы и топонимы обладают символичностью. В любом языке антропонимы и топонимы теряют свойственный первоначальный лексический смысл. Чтобы понять метод образования того или иного топонима или антропонима, нужно обращаться к его этимологии, которая может быть стерта или потеряна. Эта причина порождает проблему перевода имен собственных на другие языки, поэтому в лингвистике появилась традиция не переводить имена собственные, а записывать их произношение и обозначать как символ [Ши Лицзянь 1987: 23].

Итак, подводя итог в анализе китайской и российской научной литературы по вопросу имен собственных и нарицательных, можно сказать, что в период зарождения языка различия между именами собственными и нарицательными не существовало, оно появилось в период осмысления человеком своей самостоятельности и отделимости от природы и окружающего мира.

С развитием общества, с появлением различных изобретений, с развитием научно-технической революции стали появляться новые денотаты, сигнификаты и соответствующие им имена слова. Среди них можно наблюдать как имена собственные, так и имена нарицательные, так и процессы перехода одного в другое.

Стандарты определения имен собственных и нарицательных в разных языковых культурах в основном похожи, но можно наблюдать отличия. Примером этому могут служить название дней недели и название месяцев в английском языке Monday (понедельник) или January (январь), эти слова в

английском языке пишутся с большой буквы и являются особыми именами, во французском или русском языке эти имена являются нарицательными.

Поскольку некоторые имена собственные и нарицательные могут быть преобразованы друг в друга, граница между некоторыми именами собственными и нарицательными часто не очевидна. Чтобы понять, является ли имя собственным, требуется обратиться к контексту, в котором это имя используется.

Форма собственного имени обычно – это существительное (имя существительное) или фраза, ориентированная на имя существительное. Ши Лицзянь говорит о том, что собственное имя также может быть предложением, таким как название книги, например, в китайской культуре «Красная звезда сияет в Китае» («红星照耀着中国») или в русской культуре «Как закалялась сталь». Фраза или целое предложение могут выступать в качестве имени собственного в названии фильмов, в китайской культуре это, например, «我了解他» («Я знаю его»), в русской культуре это, например, «Одинокая женщина желает познакомиться».

Хотя собственные имена трудно классифицировать, по мнению Ши Лицзянь, их можно условно разделить на следующие категории, внутри которых можно выделить дополнительные типы.

1. Определенное индивидуальное имя, которое имеет жизнь или считается живым, например, имя человека или имя призрака, примеры: «李白» («Ли Бай»), «阎王» («Янь-ван»). Этноним, племенное имя, племенное имя и жители определенного места и т. д., можно рассматривать как общее имя человека, также принадлежащего к этой категории имен собственных, примеры: «汉族» («Хань»), «神农部落» («Шэньнун»), «莫斯科人» («Москвич»).

2. Топонимы или названия мест, где происходили исторические факты, совершались легендарные события, названия континентов, стран, рек и озер, гор, лесов и парков, улиц и площадей и все названия зданий, имеющих

значение важности своего местоположения, например: «京城» («Цин Чэнь» – столица древнего Китая), «青丘山» («Цинцю» – название горы в Китае), «黄河» («Хуанхэ» – название реки в Китае).

К этой же категории имен собственных в китайской культуре относятся названия звезд и созвездий в космосе, например: «水星» («планета Меркурий»), «巨蟹座» («созвездие Рак»).

3. Название музыкальных или литературных произведений, название произведений искусства живописи или скульптуры, например: «离骚» («Лисао» – название китайской классической поэмы, автор Цюй Юань), «京剧» («Пекинская опера»), «五牛图» («У Нию» – коллекция живописи китайской династии Тан, которая в настоящее время собрана в Дворцовом музее в Пекине), «梁祝» («Лян Чжу» – название музыкального произведения для скрипки).

4. Названия организаций (учреждений), таких как: фабрики, школы, сообщества, компании, больницы, станции, газеты, агентства новостей, а также названия различных международных организаций, например: «旺旺集团» («компания Ванван»), «清华大学» («Университет Цинхуа»), «北京大学人民医院» («Народная больница Пекинского университета»), «上海电视台» («Шанхайская телевизионная станция»).

5. Название исторического события, например, название войны, название кампании, название восстания, название революции и т. д., примеры: «鸦片战争» («Опиумная война»), «南昌起义» («Восстание Наньчан»), «九一八事变» («Инцидент 18 сентября»).

6. Другие собственные имена, такие как конкретное имя 1) название самолета и корабля, например: «冯如一号» («Фэн Ру-1»), «东风号» («Дунфэн»). 2) Название языка, например: «汉语» («Китайский язык»), «俄语» («Русский язык»). 3) название социального статуса человека, например: «先进个人» («Передовой человек»), «优秀教师» («Хороший учитель»). 4)

название теоремы и законы, например: «勾股定理» («Теорема Пифагора»), «歐姆定律» («Закон Ома»); 5) религиозное имя, примеры: «佛教» («Буддийская религия»), «基督教» («Христианство»); 6) название века, примеры: «唐朝» («династия Тан»), «宋朝» («династия Сун») и т. д. [Ши Лицзянь 1987: 24-25].

Ли Цзиньси (黎锦熙) отметил, что собственное имя существительное «является уникальным именем для кого-то или чего-то, хотя оно не универсально в том же типе человека или вещи». Он разделил все имена собственные на шесть категорий: имя человека, название группы организации, название места, название национальной группы, название времени и название книги [Ли Цзиньси 1992: 125–145].

Итак, общий обзор существующей научной литературы по имени собственному в современной китайской культуре показывает, что эта сфера китайского языка мало изучена с научной точки зрения, следовательно, можно говорить о том, что открываются широкие перспективы в исследовании этого направления.

В китайской литературе собственные имена классифицируются с точки зрения значения, которые называют такие реалии окружающего мира, как: человека или живое существо, географическое место, организации людей, произведения искусства, исторические события и другие конкретные имена.

Необходимо также отметить, что в китайской научной литературе не выделяются такие термины, как эргонимы и прагмонимы, а в российской научной литературе они не только выделяются, но и имеют свою классификацию и являются объектом лингвистического анализа.

2.4 Семантика имени собственного

В современном российском языкознании выделяется три основных взгляда на природу имени собственного. Как пишет М.Э. Рут, «в понятие «семантика онима» закладывается смысл и лексического значения и смысл,

предполагающий исходное мотивационное значение, и смысл, который включает в себя всю информацию, которую можно извлечь из имени» [Рут 2001: 59].

Традиционная точка зрения на онимы заключается в том, что они по своей природе асемантичны, то есть не имеют собственного значения. Эту точку зрения отстаивали такие европейские учёные, как А.Х. Гардинер, Дж. Ст. Милль. Среди российских учёных идею асемантичности имен собственных разделяли Н.Д. Арутюнова, К.Д. Левковская, А.А. Реформатский, А.А. Уфимцева и др.

Вторая точка зрения заключается в том, что имена собственные начинают обладать лексическим значением только в условиях коммуникации. Эту точку зрения отстаивают такие европейские учёные, как Генри Суит, Мишель Бреаль, Отто Есперсен. Среди российских учёных идею полноценности значения у имени собственного только в речи (в тексте, контексте, дискурсе) развивали В.И. Болотов, С.И. Зинин, А.В. Суперанская и др. Отто Есперсен в своей теории «прагматического значения» высказывает мнение, что значение имени собственного соотносится с тем или иным референтом только в речи.

Третья точка зрения заключается в том, что имена собственные имеют значение, как в языке, так и в речи, хотя существенно отличаются от имен нарицательных. Эту точку зрения в своих трудах отстаивал польский лингвист Ежи Курилович и такие российские учёные, как Н.Ф. Алефиренко, В.Д. Бондалетов, И.А. Воробьева, Е.Ф. Данилина, Ю.А. Карпенко, В.А. Никонов, О.И. Фонякова, М.Э. Рут, Л.В. Щерба, Л.М. Щетинин и др.

Как пишет М.И. Кузьмина, «существование таких разных противоречивых взглядов в науке на проблему имен собственных связано с тем, что отсутствует единая, общепринятая концепция имени собственного, а исходные положения существующих концепций, подходы и методы исследования различны» [Кузьмина 2009: 65].

Несмотря на многообразие подходов и методов исследования имен собственных, заложенная немецким логиком Готлобом Фреге теоретическая основа представления о предмете, остается основой понимания имени. Семантический треугольник Фреге, включающий в себя такие понятия, как: знак, смысл, значение – это логическая модель имени в любом языке. Под знаком подразумевается слово или имя; под смыслом понимается внутреннее содержание, значение имени, его определенный аспект; под значением понимается предметная область, соотношенная с обозначенным именем.

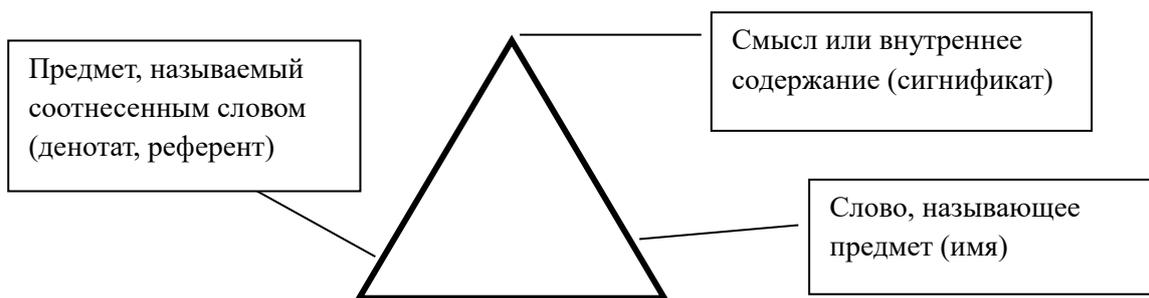


Рис.1. Треугольник Фреге.

Таким образом, опираясь на общепризнанную логику, отраженную в семантическом треугольнике, можно говорить о том, что слово как таковое имеет звуковой комплекс, составляющий слово, который называет предмет или понятие, которое складывается из характеристик предмета. То есть имя собственное, согласно логике Фреге и ряда российских лингвистов, по природе своей обладает и денотатом, и сигнификатом.

Как пишет Л.Г. Бабенко в своей книге «Лексикология русского языка», «процесс формирования наименований предполагает обязательное взаимодействие трех сущностей: 1) то, что именуется, называется (элементы, фрагменты действительности); 2) понятийное отражение того, что именуется, в виде образа, представления (сфера сигнификации); 3) языковое средство выражения сигнификации – имя в виде звукоряда в устной речи или его графического изображения в письменной речи» [Бабенко 2008: 56].

Современные российские лингвисты продолжают развивать идею Готлоба Фреге, дополняя и расширяя понимание природы номинаций. Так, Л.Г. Бабенко разграничивает «типы номинаций по типу языковых форм и по

типу объектов номинации на лексическую, пропозитивную, дискурсивную» [Бабенко 2008: 55].

М.Э. Рут в своих трудах предлагает опираться на схему лексического значения сигнификат-денотат-коннотат [Рут 2001: 60]. Ученый считает, что эти три компонента значения имеют место в структуре семантики имени, но оно обладает особым, «отсоциумным» денотатом и коннотатом: личное имя варьирует в социуме, через многочисленные варианты и дублеты стараясь наиболее полно реализовать денотативное и коннотативное наполнение семантики имени [Рут 2001: 64]. Важной особенностью научного взгляда М.Э. Рут является идея разграничения имени собственного как части национального арсенала имен (то есть вне связи с конкретным референтом) и имени собственного в его связи с конкретным референтом, например, личное имя конкретного человека.

А.В. Суперанская считает имя собственное логико-лингвистической категорией, а не чисто лингвистической, по этой причине «имена любого языка имеют нечто общее» [Суперанская 1973: 5]. Говоря об универсальной сущности имени существительного, А.В. Суперанская указывает на различия между именами собственными и различными типами нарицательных имен. Слова общей лексики имеют связь с понятием, соотносятся с классом объектов и не имеют непосредственной связи с конкретным объектом – это является основным свойством общей лексики [Суперанская 1973: 32].

В.Д. Бондалетов называет имена собственные единицами языка, которые нужно изучать как законченный объект лингвистики. Он считает, что имена собственные относятся к номинативным, а не коммуникативным единицам языка и в подавляющем большинстве языков мира входят в класс конкретных имен существительных. В.Д. Бондалетов видит специфику имени собственного и на уровне языка (при их рассмотрении вне конкретного употребления), и на уровне речи (в конкретных контекстах и ситуациях). Эта специфика проявляется, по мнению В.Д. Бондалетова, в большей степени в

области семантики и в меньшей степени – в области морфологии и синтаксиса [Бондалетов 1983: 20].

Как пишет Н.Ф. Алефиренко, значение имени обладает сигнификативным компонентом. По его мнению, имя собственное имеет определенный тип сигнификатов, которые представляют собой отражение существенных признаков, имя нарицательное обладает типичным сигнификатом, то есть совокупностью наиболее существенных признаков всего класса однородных объектов.

Н.Ф. Алефиренко отмечает, что «референтная, денотативная и сигнификативная отнесенность имен собственных образует ядро ономастического значения» [Алефиренко 2005: 210]. Содержание и объем этих ядерных компонентов семантики определяется типом онима и соотношенностью с конкретным именуемым объектом.

Итак, настоящий параграф содержит краткий обзор существующих на настоящий момент точек зрения на семантику имени собственного, обозначим и позицию автора настоящего исследования. Настоящая работа базируется на следующих представлениях о семантике имени собственного:

- 1) имена собственные являются единицами языка и изучаются в настоящей работе как объект лингвистики;
- 2) имена собственные как в русском, так и в китайском языке входят в класс конкретных имен существительных;
- 3) имена собственные имеют лексическое значение в речи, в дискурсе;
- 4) значение имени собственного может обладать прецедентностью, например, имена исторических политических деятелей: Мао Цзедун, Пётр Великий и т.д.;
- 5) значение имени собственного может иметь дополнительные смыслы для носителей культуры.

2.5 Эргонимы и прагмонимы и в российской научной литературе

Поскольку настоящая работа ставит перед собой цель проанализировать такие имена собственные, которые называют 1) городские организации, предоставляющие товары и услуги, 2) определенную продукцию, подлежащую реализации на рынке товаров и услуг, 3) процесс формирования названий, то требуется осмысленно обозначить научную терминологию, которая традиционно используется в подобных российских научных исследованиях.

2.5.1 Эргонимы в ономастической системе русского языка

Итак, в настоящем исследовании используются такие термины, как: эргонимы, прагмонимы, нейминг. Задачей настоящего параграфа является осмысление этих лингвистических понятий и обзор российской научной литературы, посвященный их функционированию в русской лингвистической культуре. Уточним понятия эргоним. В «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольская показывает, что термин эргоним относится к разряду онимов, то есть имен собственных.

Эргоним – это собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка. Термин эргоним образован от двух греческих слов: 'έρων' дело, занятие, работа и "ονομα" имя, название. В качестве примера словарь приводит такие названия организаций, как: Организация Объединенных Наций (ООН), Академия наук (АН), Московский государственный университет (МГУ), музыкальный кружок «Могучая кучка» [Подольская 1988:151].

Настоящее исследование ограничивает состав объектов наименований, обозначенных автором словаря, и под эргонимами в этой диссертации

понимаются только собственные имена делового объединения людей, организаций, предоставляющих товары и услуги.

Далее в работе будут использоваться такие термины, как: эргонимия, эргонимика, эргонимикон. Эргонимия – совокупность названий деловых организаций. Эргонимика – раздел языкознания, изучающий названия деловых организаций, а также исследовательские работы по изучению этого лингвистического явления. Эргонимикон – список или словарь этих имён собственных. Как пишет М. В. Захарова-Саровская, «под эргонимиконом представляется закономерным понимать «подкласс самих эргонимов как именовании конкретных объектов» [Захарова-Саровская, 2018: 33].

Как пишет Ф.Ф. Алистанова, эргонимическая лексика, занимая особое положение в русском ономастиконе, характеризуется рядом признаков, позволяющих выделить ее в отдельную группу. «Эргонимы являются такими единицами языка и речи, которые обладают всеми признаками имени собственного: 1) служат для конкретного называния отдельных предметов действительности и выделяют единичный предмет из ряда однородных; 2) у эргонима обычно отсутствует прямая связь с понятием, лежащим в основе; 3) в состав эргонимов, как и в состав собственных имен, могут входить любые части речи (имя прилагательное, глагол, наречие, местоимение, предлог), которые в качестве онима приобретают грамматические характеристики имени существительного» [Алистанова 2011: 9].

Для обозначения собственного имени делового объединения людей в российской научной литературе также используются синонимичные эргониму термины. В своем диссертационном исследовании 2000 года Р.И. Козлов использует термин эргоурбоним, С.А. Копорский, Л.М. Щетинин используют термин микротопоним (1969), В. Д. Бондалетов употребляет термин ктематоним (1983), И.А. Астафьева употребляет термин ойкодоним (1996), Т.Н. Николаева и В.А. Коршунков предлагают термин фирмоним (1997).

2.5.2 Прагмонимы в ономастической системе русского языка

В общей массе имён собственных современная наука выделяет достаточно большую группу имён, называющих товарные марки или словесные товарные знаки. З.П. Камолова предложила выделить эти имена в особую группу и обозначить их термином прагмоним (от др. греч. *pragma* «вещь, товар» + *онума* «имя»). То есть термин прагмоним обозначает товарную марку или словесный товарный знак как объект лингвистического изучения [Комолова 1971: 65].

И.В. Крюкова проанализировала историю формирования терминов для классификации коммерческо-рекламных наименований и предложила ввести более корректный термин «прагматоним» [Крюкова 2004: 360].

В нашей диссертации используется термин прагмоним.

И.В. Крюкова предлагает использовать для обозначенной группы имен термин «рекламное имя» и включить в это понятие широкий спектр имен, а именно: словесные товарные знаки (прагмонимы), номинации организаций (эргонимы), СМИ (гемеронимы), конкурсы, концерты, фестивали (геортонимы), транспортные средства (порейонимы). По мнению И.В. Крюковой, эти имена имеют общую прагматическую направленность, для них характерны некоторые особенности языка рекламы [Крюкова 2011: 4].

А.В. Суперанская считает, что «прагмонимы нужно называть товарными марками или словесными товарными знаками, несмотря на то, что они имеют черты, характерные для класса онимов». По мнению А.В. Суперанской, «прагмонимы занимают промежуточное положение между соционимами и апеллятивами (именами нарицательными). Главным признаком, не позволяющим относить прагмонимы к именам собственным, является тесная связь товарных знаков с предметными признаками товара» [Суперанская 1973: 179].

Н.Л. Шведова, как и А.В. Суперанская, считает прагмонимы периферийными онимами, аргументируя эту идею слабой системностью и

структурированностью, орфографической нестабильностью. По мнению Н.Л. Шведовой, «прагмонимы подвержены влиянию языковой моды» [Шведова 2011: 98].

О. Винцлер относит товарные знаки к номенклатуре, а Л.Н. Щетинин пишет, что товарные знаки – это не наименования («онимы»), а «онимоподобные речевые образования». По его словам, ономазиология занимается лишь изучением словесных товарных знаков, их регистрацией и научных обоснованием принципов их формирования. Но в этом случае только вербальные товарные знаки могут быть объектом языковедческого исследования, а именно коммерческие и рекламные наименования.

В российском языкознании научные труды о словесных товарных знаках начали появляться в 70-х годах 20-го века. Такие учёные Р.Е. Березникова, А.Л. Василевский, З.П. Комолова, А.П. Соболева посвятили свои исследования отдельным аспектам словесных товарных знаков.

Т.В. Евсюкова изучала вопросы языкового статуса товарных знаков, рассматривала их семантические словообразовательные особенности.

По мере изучения словесных товарных знаков в лингвистике сформировался терминологический аппарат, появились такие термины, как рекламное имя, прагматоним, прагмоним, гемероним и т.д.

И.В. Крюкова в своих научных трудах анализирует историю формирования терминов для классификации коммерческо-рекламных наименований. Как пишет И.В. Крюкова, «в ранее написанных работах других исследователей термин «прагмоним» был использован некорректно. Ученые не принимали во внимание грамматическую форму и признанные в классической филологии правила заимствования: основа заимствуемого слова должна иметь форму родительного падежа». И.В. Крюкова, «таким образом, для обозначения коммерческо-рекламных наименований, который активно начинают использовать для обозначения словесного товарного знака в большинстве трудов конца 20-го – начала 21-го века предлагает ввести термин «прагматоним»» [Крюкова 2004: 98].

В современном российском языкознании объектом исследований помимо прагматонимов выступают эргонимы (названия предприятий), геортонимы (названия конкурсов и фестивалей), гемемеронимы (названия средств массовой информации), порейонимы (названия транспортных средств), темонимы (названия предприятий как субъектов права) и так далее и тому подобное.

В.В. Стародубцева и И.А. Астафьева изучали такие разновидности прагматонимов, как ойкодомонимы (наименования городских объектов). Помимо этого, в российской лингвистике известны исследования, посвященные таким прагматонимам, как: эргонимы – А.В. Беспалова, ктематонимы (от греч. ктематос – «имущество») – А.Л. Василевский.

Н.Д. Голев называет прагматонимы средствами условно-символической номинации и изучает в них номинативную и семантическую сущность. Он анализирует несколько групп наименований: названия городских объектов, промышленных товаров, разных объединений людей и т.д. [Голев 1987: 105 – 115].

И.М. Копыленко подчёркивает значимость товарных знаков с точки зрения социолингвистики и функциональности и говорит о факторе языковой личности, которая участвует в создании и использовании товарных знаков [Копыленко 2001: 307–308].

О.С. Фоменко в своей кандидатской диссертации классифицирует бренды как особый разряд прагматонимов и вводит новые термины «прагматонимы-глобализмы» (Фоменко 2009).

П.Т. Поротников (Материалы 2-й ономастической конференции) предлагает ввести термин «товароним» (цит. по: Теория и методика ономастических исследований, с. 29).

Г. Бауер называет товарные знаки термином эргоним, так как он образован от греческого слова от греч. *ergon* «продукт». В понятие эргонима помимо собственно товарных знаков он включает все названия продуктов,

созданные интеллектом человека (произведения литературы и искусства, периодические издания, учреждения, заводы, организации и т.п.) [Bauer 1998].

Ряд российских учёных предпочитают использовать термин словесный товарный знак (Н.А. Гурская, В.В. Лебедев, В.А. Москович, А.А. Никитина, Н.В. Подольская, Т.А. Соболева, А.В. Суперанская).

Так как прагмонимы (прагматонимы, словесные товарные знаки) относятся к ономастической системе, то есть большинство учёных считают их именами собственными.

Однако А.В. Суперанская считает, что однозначно относить словесные товарные знаки к ономастическому пространству нельзя. Такого же мнения придерживаются учёные Р.Е. Березникова, В.И. Болотов и другие. Нейтральную позицию по этой проблеме занимают такие ученые-языковеды, как: Л.А. Введенская, Х. Вестфаль, К. Гутшмидт, Р. Глэзер, А. Гройле, Н.П. Колесников, К. Платен, Б. Совински и Н. Яних. Они считают, что словесные товарные знаки относятся к промежуточной зоне между именами собственными и нарицательными. Выделение названия определенного товара или услуги из ряда аналогичных товаров и услуг является вполне логичной и закономерной функцией прагмонима.

А.В. Суперанская считает, что для успешной реализации того или иного продукта или услуги товарный знак должен быть произвольным и носить «фантазийный характер» [Суперанская 1973: 182].

Маркетологи, пользуясь знаниями в области психологии, отмечают, что рекламное сообщение, в котором содержится товарный знак, способно выполнять ряд психологических воздействий на потенциального или реального потребителя. Логическая цепочка поведения потенциального покупателя выстраивается таким образом: привлечение внимания непосредственно к товарному знаку, вызов интереса у реципиента, появление желания приобрести рекламируемый продукт и, наконец, побуждение к действию, то есть к приобретению товара. Благодаря таким психологическим механизмам, возникает коммуникативно-прагматическая ситуация, в которой

происходит акт взаимодействия производителя и потребителя с помощью посредника – товарного знака, при этом в него вкладывается нужный смысл, оценка, экспрессия. Как пишет И.В. Крюкова, «это необходимо для передачи потенциальному потребителю посредством кодирования через рекламные или визуальные объявления релевантной информации о товаре или услуге, предоставляемой той или иной компанией» [Крюкова 2011: 134].

По мнению И.В. Крюковой, прагмонимы выполняют такие функции:

- 1) прагматическую (например, давать имя изделию, указывать источник его происхождения, облегчать его запоминаемость);
- 2) коммуникативную;
- 3) фатическую (направлена на поддержание контакта между участниками коммуникации);
- 4) эстетическую (сосредоточена на качестве сообщения, то есть на стиле, форме и способе передачи значимого содержания) [Крюкова 2011: 135].

2.5.3 Общие и отличительные черты эргонимов и прагмонимов

Как считает Н.В. Подольская, «учёные-лингвисты должны систематизировать многочисленные эргонимы и прагматонимы современного мира, изучить с разных сторон их структурные и функционально-стилистические особенности, выявить общие и индивидуальные черты в принципах номинации многообразных деловых объединений людей и видов продукции их деятельности». Под прагматонимом она понимает номен для обозначения сорта, марки, товарного знака [Подольская 1988: 20].

Как пишет А.В. Суперанская, название предприятия, компании, магазина дается определенному конкретному объекту и закрепляется юридически. Это имя выделяет объект из ряда подобных (предприятий, организаций, магазинов). По мнению А.В. Суперанской, названия различного рода учреждений относятся «к собственным именам, независимо от сохранения ими

лексического значения апеллятивов, от которых они образованы, потому что это индивидуальные обозначения единиц, денотат которых определен, что накладывает ограничения на их коннотации» [Суперанская 1973: 234].

В.А. Ражина в своем диссертационном исследовании эргонимы и товарные знаки относит к периферийной части искусственной ономастической лексики (Ражина 2007). О.М. Емельянова в своем диссертационном исследовании называет эргоним «искусственно созданной единицей лингвистического пространства города» (Емельянова 2007).

А.В. Суперанская в своей статье «Товарные знаки и знаки обслуживания» пишет, что «товарные знаки и знаки обслуживания составляют отдельный сектор собственных имен, тесно связанный с практической деятельностью человека. Поэтому их (собираательно) называют прагматонимами» [Суперанская 2009: 87]. К знакам обслуживания А.В. Суперанская относит деловые объединения людей такие, как агентства, ателье, гостиницы, парикмахерские, салоны и в своей классификации отводит им место собственных имен комплексных объектов. Как мы видели ранее (см. с. 13-14 настоящей работы) А.В. Суперанская не употребляет в своей классификации термин эргоним.

Эргонимы и прагматонимы являются разновидностями онимов, поэтому обладают неким функциональным подобием. И.В. Крюкова в своей монографии «Рекламное имя: от изобретения до прецедентности» предлагает для них обобщающий термин «рекламное имя» [Крюкова 2004: 23].

Украинский филолог Н.В. Кутуза говорит о терминологической неустойчивости эргонимии. Она считает, что эргонимы и товарные знаки являются «ближайшими классами ономастикона», так как они имеют общие черты [Кутуза 2004: 9].

М.Е. Новичихина считает, что эргонимы и прагматонимы относятся к коммерческой номинации, которая называет различные учреждения, а также товары и услуги, так как их реализация преследует коммерческие цели и они ориентированы на получение коммерческой прибыли [Новичихина 2004: 165].

В некоторых научных исследованиях объекты торговли (эргонимы) и товарные знаки (прагматонимы) отождествляются. Условно одинаковые термины употребляются в этих работах по отношению как к эргонимам, так и прагматонимам. Это такие термины, как: «коммерческая номинация», «коммерческое название», «слова-эргонимы», «сортовые» и «фирменные» названия, «торговые» и «фирменные» наименования, «сетевые названия», «рекламные имена».

Эргонимы, как и прагматонимы, появляются в силу экономической необходимости, под влиянием экстралингвистических факторов.

Товарные знаки известны как «бренд» и являются словами, именами, символами или рисунками, используемыми производителями или бизнесменами, чтобы потребители различали конкурирующие товары или услуги. Товарный знак является признаком товаров, товаропроизводителей или операторов, а также служит признаком прав собственности. Известный товарный знак продуктов при выходе на рынок является огромным нематериальным активом предприятия. В условиях все более жесткой конкуренции на рынке торговая марка будет влиять на желание людей покупать товары.

2.6 Реализация эргонимов в языковом пространстве города (Китая и России)¹

В данном параграфе рассматриваются особенности функционирования эргонимов в китайском и русском языковом пространстве. В качестве материала исследования выступили эргонимы – названия организаций, а также статьи китайских и российских авторов, в которых описываются примеры реализации эргонимов в китайской и российской языковой среде.

¹ Материалы данного параграфа отражены в статье «Особенности эргонимов в межкультурной коммуникации»

В настоящей работе эргонимы рассматриваются в рамках теории межкультурной коммуникации, поскольку отправитель информации и ее получатель являются носителями разных национальных культур.

Разработкой названий организаций и предприятий активно занимаются маркетологи, поскольку правильное название предприятия способствует его эффективной деятельности. С позиции лингвистов, эргонимы отражают не только намерения номинатора, но и его чувства, а также его социальные и культурные характеристики, стиль жизни и уровень его образования. С этой точки зрения эргонимы могут быть объектом исследования не только у лингвистов, но и у социологов, и маркетологов, которые могут проследить корреляцию между оригинальностью (благозвучностью) эргонима и успешностью его работы, которая заключается в конкурентоспособности, прибыльности и продолжительности своего существования.

При изучении реализации эргонимов в языковом пространстве необходимо учитывать экономическую, юридическую и лингвистическую стороны. Не случайно существуют законы, которые регулируют появление и функционирование названий организаций.

Имя должно подчиняться закону. Значение имени не должно противоречить «Закону о товарных знаках».

В китайском законодательстве содержится ряд положений о наименовании, разработке и использовании товарных знаков. Например, товарные знаки не должны быть одинаковыми или похожими на другие. Если названный товарный знак совпадает с зарегистрированным товарным знаком другого лица, его нельзя зарегистрировать.

Название организации, как и товарный знак, не должно нарушать табу, этику и ущемлять права и интересы людей. При названии организации нужно учитывать возможные проблемы и не нарушать национальных и религиозных табу. В противном случае будет запрет на регистрацию. Если же этот запрет обойден, то при использовании этого товарного знака могут возникнуть ненужные проблемы, которые должны решаться самими предприятиями.

С лингвистической точки зрения название организации должно быть уникальным и благозвучным. При создании эргонима важно учитывать все значения слова, а также помнить о возможных омонимах, которые могут оказаться как благозвучными, так и неблагозвучными.

Так, в начале девяностых годов, в Китае активно работала чайная фабрика Жасмин (茉莉), которая экспортировала жасминовый чай за пределы Китая. Расширяя географию продаж, компания вошла на рынок Юго-Восточной Азии. Несмотря на богатый ассортимент чая, компания столкнулась с множеством трудностей. Анализ ситуации показал, что проблема реализации товара оказалась лингвистической. Похожее написание и произношение иероглифов «茉莉 жасмин» и «没利 нет прибыли» производит на потенциального покупателя отталкивающее впечатление. Местные жители не станут заходить в магазин, если у него неблагозвучное название. Компания, получив эту информацию, сразу придумала способ: в иероглиф «茉 Мо» были добавлены две точки и товарный знак стал другим словом: «茉 Лай». Таким образом, изменив название фирменного магазина, сменив эргоним, компания получила и внимание покупателей и прибыль. Два слова «茉莉 Лейли» и «来利 получить денег» имеют схожее произношение. Оба слова обладают благоприятной коннотацией, и смена эргонима помогла компании быстро увеличить продажи.

Таким образом, выбирая название компании, необходимо учитывать все стороны языка, включая возможные игры слов, коннотации, ассоциации.

Название должно быть подходящим. Чтобы название компании стало известным, оно должно быть легким для понимания, чтобы клиенты видели и слышали, что оно звучит очень просто. Например, продовольственная компания «娃哈哈 *Waahaha*» в первые дни своей работы собрала обширную коллекцию имён для своего названия. Эксперты проводили исследования рынка, психологии, коммуникации, социологии, лингвистики и других аспектов, чтобы оправдать окончательное использование трех слов в народной

песне Синьцзяна "娃哈哈 *Wa哈哈*". Зачем надо было выбирать это имя? Поскольку компания производит детское питание, эти три слова означают не только здоровье, но и легко принимаются детьми. Имя «娃哈哈 *Wa哈哈*» оправдало работу экспертов и благодаря уникальности, выиграло потребительский отбор.

В России одним из популярных универсальных магазинов является «Пятерочка». Этот эргоним можно увидеть почти на каждой улице крупного города России. Первый магазин этой торговой сети открылся в 1999 году в Санкт - Петербурге. В 2001 году она вышла на московский рынок (Канунников 2001). В 2002 году был открыт сотый магазин (Леонов 2002). Наименование магазина «Пятерочка» связано со школьной оценкой пять. Это лучшая оценка. То есть 5 – это отлично, значит, согласно элементарной логике в этом магазине всё отлично, на оценку пять. В основе эргонима лежит цифра 5, к ней добавлен уменьшительно-ласкательный суффикс -очк-. Успех компании с продуманным эргонимом очевиден, по данным на 2018 год в России работает 12 тысяч магазинов этой торговой сети и денежный оборот составляет 1 триллион рублей.

Таким образом, можно сказать, что название компании – это деньги, богатство, которые не боятся бизнеса, но которые трудно получить, не боясь отличить правильное имя от неправильного.

Конечно, придумать только хорошее имя недостаточно. Должно быть хорошее качество товаров, удовлетворительное обслуживание и длительная эффективная реклама. Нет никаких сомнений в том, что, когда все знают компанию, она становится лидером рынка и ее бизнес развивается очень хорошо.

2.7 Нейминг как процесс формирования эргонимов и прагмонимов

Термин нейминг появился в русском языке во время освоения рыночной экономики. Слово нейминг заимствовано из английского языка, в котором

naming – это именование, to name – переводится как давать имя, буквальным переводом на русский язык может служить слово «имяобразование».

В английском языке термин нейминг начали использовать в конце 19 века, как явление нейминг выделился из ряда новых рекламных технологий, разработанных и описанных американским предпринимателем Джеймсом Уолтером Томпсоном. Он считал не самым эффективным распространенный в те времена метод нейминга – название компаний по имени владельца. Основанная Джеймсом Уолтером Томпсоном в 1896 году компания JWT является одним из крупнейших рекламных агентств в Соединенных Штатах Америки и четвертым по величине в мире. Таким образом, можно говорить, что более чем столетняя практическая деятельность подтвердила эффективность разработок в области нейминга.

Маркетинговый словарь дает такое определение термину нейминг. Нейминг – это процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги. Словарь иностранных слов под редакцией И. Мостицкого содержит короткое определение нейминга – это именование. Словарь бизнес-терминов и финансовый словарь дают идентичные определения этому термину: Нейминг – это комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных названий для предприятий, проектов и интернет сайтов.

Энциклопедия маркетинга дает такое определение «Нейминг (от англ. "name" – "имя") – это процесс создания названий компаний и торговых марок (брендов) с использованием инструментов лингвистики, фоносемантического и психоанализа». Главной целью нейминга авторы энциклопедии называют разработку уникального названия, которое будет помогать продвижению продуктов компании на рынок.

Обобщая приведенные выше определения, необходимо обозначить основной смысл термина нейминг – это совокупность техник, направленных на создание имени бренда.

Трудно переоценить роль нейминга в создании бизнеса по причине высокой конкуренции на рынке товаров и услуг. Надо признать, что нейминг требует оригинального подхода.

Таким оригинальным подходом в современном маркетинге смело можно назвать креолизованные тексты. По определению Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова, креолизованные тексты – это «тексты, фактура которых состоит из двух и более не гомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин и Тарасов 1990: 181].

Целью создания креолизованного текста является привлечение внимания потенциального покупателя и побуждение к покупке или пользованию услугами.

Как пишет Е.Е. Анисимова, креолизованные тексты – это «особый лингвовизуальный феномен, в которых вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 120].

Составляющими частями креолизованного текста являются вербально и невербально оформленные элементы, то есть текст и какое-либо изображение (фотографии, рисунки, схемы, таблицы и др.).

Креолизация слова и текста, сочетание в них вербальных и невербальных элементов, по справедливому замечанию Т.В. Поповой, связана с качественно новым этапом развития современной коммуникации, который характеризуется, с одной стороны, демократизацией, относительной нестабильностью и необязательностью существующих норм, с другой – обвальным ростом передаваемой информации и, как следствие, ее «распределением» между разными каналами восприятия, что обуславливает частую визуализацию передаваемой информации [Попова 2014: 57].

Т.В. Попова в ряде своих работ анализирует природу и типологию креолизованных слов современного русского языка, выступивших в качестве

эргонимов города Екатеринбурга (2009, 2010, 2011). По ее мнению, креолизация эргонимов в русском языке является способом воздействия на потенциального потребителя посредством каналов органов перцепции (зрительных, слуховых и т.д.). Среди приемов создания креолизованных эргонимов Т.В. Попова считает наиболее продуктивной графикацию со множеством ее разновидностей: монографикацию, поли графикацию, кодографикацию и т.д.

Наряду с креолизованными текстами в процессе нейминга широко используются так называемые прецедентные феномены и другие культурно значимые символы.

Выводы по главе 2

Исходная теоретическая база для исследования функционирования таких имен собственных, как эргонимы и прагмонимы, а также нейминг как процесс их формирования формулируется на стоящей работе следующим образом:

1. Принимая во внимание существование в современной лингвистике трех взглядов на природу имени собственного, настоящая работа опирается на точку зрения, что значение имени собственного ситуативно. Каждое значение имени собственного, представляющего эргоним или прагмоним как объект исследования настоящей диссертации, будет рассмотрено отдельно.

2. Опираясь на классификацию А.В. Суперанской, которая наиболее полно структурирует имена собственные, автор настоящей работы анализирует эргонимы как разновидность урбанонима, который является подклассом топонима, который в свою очередь относится к именованиям неодушевленных предметов.

3. Несмотря на глубокие традиции употребления имен собственных в Китае, теоретическая база лингвистических исследований онимов

китайского языка не сформирована, следовательно, можно говорить о том, что открываются широкие перспективы в исследовании этого объекта.

4. Значение имени собственного может обладать общекультурным смыслом в этнической лингвокультуре, может иметь большое количество ассоциативных или коннотативных признаков.

5. Эргонимы и прагмонимы в ономастической системе русского языка являются разновидностями онимов. Эргонимы и прагмонимы, отражая социокультурные характеристики своих номинаторов, имеют цель - получение прибыли.

6. Реализация эргонимов в языковом пространстве города (Китая и России) зависит от маркетинга, который учитывает психологические закономерности восприятия потенциальных потребителей, а также юридическую сторону появления и функционирования названий организаций.

ГЛАВА 3. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭРГОНИМОВ И ПРАГМОНИМОВ В КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Задачей настоящей главы является анализ эргонимов и прагмонимов, активно используемых в современной китайской и русской языковых культурах. В первую очередь будет произведен анализ прагмонимов – брендов, товарных знаков продуктов питания, одежды, обуви и т.п., производимых в Китайской народной республике и экспортируемых по всему миру. Прагмонимы как лингвистический феномен играют существенную роль в китайской языковой культуре. Настоящая глава анализирует исторически сформированное культурное явление, способствующее успешному продвижению по всему миру поддельной продукции, произведённой в КНР. Выявляются лингвистические и экстралингвистические явления, позволяющие имитировать прагмонимы, которые относятся к всемирно известным брендам.

3.1 Бренды Китайской Народной Республики как социокультурное явление

Одной из основных задач бизнеса двадцать первого века является создание бренда. Под брендом в мировой экономике и в настоящей работе понимается фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей. Задачей настоящего параграфа является анализ эргонимов и прагмонимов как лингвистических явлений, которые называют и формируют такое социокультурное и экономическое явление, как бренд.

Современный рынок предоставляет большое количество однотипных товаров различных производителей, например, в магазинах миллионного города имеется молоко как минимум шести молочных заводов (как местных, так и экспортируемых из других областей). В таких случаях бренд призван

помочь потребителю сделать выбор из представленного на витрине спектра однотипных продуктов.

У большинства покупателей уже сформированы предпочтения каких-то товарных характеристик приобретаемой продукции (качество, объем, материал упаковки, способ вскрытия упаковки). Именно эти товарные характеристики являются составной частью бренда. Целью бренда, как известно, является получение добавленной стоимости, которую потребители готовы платить в виде более высокой цены покупаемых ими товаров с высокой репутацией. Конечно, рынок может предлагать товары с аналогичными потребительским характеристикам, не имеющими бренда. Выбор всегда остаётся за покупателем.

Внутренний рынок Китайской Народной Республики насчитывает более 170 брендов. По количеству всемирно известных брендов, представленных на мировом рынке, Китай пока отстаёт от развитых стран, но прикладывает все усилия, чтобы достичь передового уровня в мире.

Культура бренда является источником его ценности. Следовательно, изучение культуры бренда имеет большое значение для понимания сущности современной цивилизации. Существуют разные основания и критерии систематизирования брендов в Китае.

1. В зависимости от масштаба рынка реализации своей продукции и оказываемых услуг можно выделить две группы: глобальные бренды и локальные бренды. Глобальные китайские бренды, представленные во многих странах мира, это:

«Alibaba Group» («阿里巴巴集团») – китайская публичная компания, работающая в сфере интернет-коммерции;

«Baidu» («百度») – китайская компания, предоставляющая веб-сервисы, основным из которых является поисковая система с таким же названием;

«Huawei Technologies Co. Ltd.» («华为技术有限公司») – одна из крупнейших мировых компаний в сфере телекоммуникаций.

Локальные китайские бренды имеют известность на отдельных ограниченных локальных рынках, однако стремятся выйти за пределы своей страны, это:

«Lenovo» («联想») – крупнейший производитель персональных компьютеров;

«Li Ning» («李宁») – популярная в Китае марка спортивной одежды;

«Great Wall Motor» («长城») – самая большая частная автомобилестроительная компания в Китае, представляющая марку легкового автомобиля Geely, а также внедорожники, минивэны и пикапы Great Wall.

Как глобальные, так и локальные бренды лингвистически оформлены как двуязычные эргонимы. Название крупнейших китайских компаний-производителей в первую очередь написаны с помощью латинских букв (на английском языке), во вторую очередь обозначены их китайские имена с помощью иероглифов на упрощенном китайском языке. Как пишет Лю Ченгён (刘成拥) в статье «Упрощенное написание слов» («简化字漫谈»), в настоящее время упрощенный китайский язык является официально принятым и признанным во всём Китае. Он официально используется с 1956 года и играет чрезвычайно важную роль в искоренении неграмотности, популяризации образования, развитии культурной науки и техники и расширении международных обменов. Это современный нормативно-правовой образец использования современного китайского языка [Лю Ченгён 2011: 131].

Таким образом, можно говорить о том, что написанные с помощью латинских букв и упрощенного китайского языка эргонимы, коррелирующие в настоящих примерах с глобальными и локальными брендами, своим оформлением должны стать более доступным для широкого круга населения.

2. В зависимости от объекта брендинга различают бренд продукта, бренд компании и персональный бренд. Бренд продукта: определенный продукт продвигается под собственной торговой маркой или его продвигает целая история или национальная традиция. Одним из самых известных китайских

продуктовых брендов в России является китайский чай. Чай (茶 – «ча») – это напиток, получаемый завариванием или настаиванием листа чайного куста. Среди популярных, брендовых видов китайского чая можно назвать «Пуэр» («普洱茶») – постферментированный чай, один из самых дорогих сортов чая в мире. Бренд продукта коррелирует в настоящей работе с понятием прагмонима.

Бренд компании. Компания-производитель продаёт свою продукцию под своей собственной маркой. Китайская марка Gree по мнению целого ряда исследовательских центров является климатическим брендом №1 в Китае по количеству производимой высокотехнологичной качественной техники. Бренд компании коррелирует в настоящей работе с понятием эргонима.

Персональный бренд. Объектом брендинга является человек. Среди китайцев, личность которых стала всемирно известным брендом, можно назвать нескольких китайских актёров. В качестве примера персонального бренда можно назвать имена Джеки Чана (成龙 настоящее имя Чэн Лун), Джета Ли (李连杰 настоящее имя Ли Ляньцзе). Мастера кун фу, показавшие своё искусство в кино, стали признанными мировыми звёздами. Персональный бренд коррелирует в настоящей работе с понятием имени собственного в его первоначальном основном смысле.

3. Следующим основанием для классификации брендов является восприятие пользователей, которые разделяют бренд продукта и бренд услуг. Бренд продукта относится к марке, которая напечатана или маркирована на изделии. Бренд услуг или сервисные бренды используются в сфере обслуживания. Это коммерческие символы, предназначенные для обозначения услуг, например, бренды отелей, банков, телекоммуникаций, транспорта и так далее. Бренд продукта и бренд услуг коррелирует в настоящей работе с понятием прагмонима.

4. Согласно основному закону существования брендов, их можно разделить на словесные бренды, изобразительные бренды и комбинированные бренды.

Словесные бренды состоят только из слов. На китайском рынке некоторые бренды состоят из китайских иероглифов и китайского упрощенного варианта языка пиньинь или соответствующего английского перевода, например: «康师傅» («Кан Шифу»), «海尔» («Haier»), «上好佳» («QISHI»).

Изобразительные бренды – это логотипы, узнаваемые картинки, которые являются символами компании-производителя. На мировом рынке тысячи изобразительных брендов. Потребители знают символ, они могут назвать этот бренд, и не важно на каком языке они говорят, и в каких странах они находятся. Примером изобразительного бренда может служить логотип известной китайской автомобилестроительной компании.



Рис. 2. Логотип автомобилестроительной компании Great Wall Motor, представляющей марку легкового автомобиля Geely.

Комбинированные бренды – это бренды, которые состоят из слов и картинок вместе. Большинство брендов принадлежат к этой группе. Они предоставляют буквальные описания и красивые рисунки, чтобы продукты можно было легко запомнить. В качестве примера комбинированного бренда можно использовать логотип крупномасштабной поисковой системы, работающей на всей территории Китая, Байду.



Рис. 3. Логотип компании «Baidu» («百度»), предоставляющей веб-сервисы, основным из которых является поисковая система.

Словесные, изобразительные и комбинированные бренды могут коррелировать в настоящей работе как с понятием эргонима, так и с понятием прагмонима, в зависимости от того, что они называют: продукцию или производителя.

Как пишут Чжу Хэлян (祝合良), Ван Пин (王平) в статье «Статус-кво, проблемы и контрмеры развития китайского бренда», бренды в Китае развивались из примитивных знаков, символических знаков и бизнес-символов [Чжу Хэлян и Ван Пин 2007: 23].

Чжу Хэлян и Ван Пин пишут об истории развития брендов и товарных знаков. По их словам, можно выделить несколько этапов развития бренда. На первом этапе почти все названия брендов исходили от имени изобретателя, основателя бизнеса, места производства. На втором этапе, с развитием техники, объем производства увеличился, также увеличилось количество производителей одинаковых товаров. Производители начали работу над созданием торговой марки, выделяющей их товар из общей массы одинаковых товаров. Торговые марки должны иметь благоприятное значение и быть привлекательными. На третьем этапе научная технология развивалась со скоростью света, производство шло еще быстрее, однотипных товаров стало множество. Бренды также представляют продукцию. На рынке Китая появились самые красивые слова с благоприятной коннотацией. В рыночную экономику начал внедряться маркетинг. Дизайн бренда начал играть решающую роль в технологии продаж. Предприятия используют научный метод проектирования названий и других составляющих бренда [Чжу Хэлян и Ван Пин 2007: 23].

Таким образом, в создании бренда учитываются характеристика продуктов, их качество и функции. Научный метод создания бренда объединил основы языка, психологии, эстетики, культуры и рынка.

Анализируя существование брендов, Чжу Хэлян и Ван Пин называют несколько функций, которые они выполняют: различительную,

информирующую, гарантирующую качество, стимулирующую [Чжу Хэлян и Ван Пин 2007: 23].

Различительная функция брендов очевидна. В ряду однотипных продуктов, например, сигарет, бренд работает как различительная этикетка. Сравните: американские марки Marlboro и 555, японская марка Mild Seven, китайская марка сигарет «云烟» («Юнь Янь») – переводится как «Облачный дым». Разные названия одного и того же товара здесь используются для выделения каждого из них.

Информирующая функция брендов проявляется следующим образом. Большинство брендов, независимо от того, изобразительные они или словесные, предоставляют такую информацию о продуктах, как: место производства, функции продуктов или имя производителя, например: лекарственный препарат «康泰克» («Кан Тайкэ») означает восстановление здоровья пациента. «Rolls-Royce» указывает на основателей этой автомобильной компании «Чарльза Роллса» («Charles Rolls») и «Генри Ройса» («Henry Royce»), фамилии которых и составили название марки, а начальные буквы их фамилий составили логотип: две переплетающиеся буквы «R».

Гарантию качества как функцию бренда можно проследить на таком примере. Китайская компания «Haier» («海尔») на сегодняшний день является крупнейшим производителем высокотехнологичной бытовой техники, которая отвечает самым высоким мировым стандартам. В глазах потребителей «Haier» («海尔») символизирует первоклассное качество и отличный сервис. Причина, по которой бренд имеет спрос у потребителей, объясняется именно этой функцией бренда – гарантией качества.

Стимулирующая функция брендов. Бренды могут оказывать стимулирующее действие на потребителей. У потенциальных покупателей возникает желание приобщиться к социальному статусу, культурному фону, образу жизни и условиям жизни потребителей определенного бренда. Образы,

созданные дизайнерами для бренда, обычно оказывают активное влияние на стимулирование потребления.

Согласно исследованию, большинство потребителей выбирают изделия в соответствии с брендами. Дети выбирают изделия в соответствии с красочными дизайнами на упаковке. Молодые потребители больше всего приветствуют пакеты с веселыми рисунками.

Некоторые фирменные наименования имеют романтическую коннотацию, дизайнеры используют вечную тему любви в создании образа, например, всемирно известные французские духи «Amour Amour».

Бренды, названные в честь известных людей, также могут стимулировать потребление, потому что потребители поклоняются им и имеют психологию подражания. В Китае это, например, бренд спортивной одежды «Li Ning» («李宁»), названный так в честь основателя компании и трёхкратного олимпийского чемпиона по спортивной гимнастике Ли Нина.

Характеристики бренда. Бренд с точки зрения лингвистики обладает специфическими качествами. Работа бренда должна быть нацелена на создание хорошего имиджа на рынке и, как следствие, привлечение покупателей. По наблюдениям китайских экспертов, к эффективной работе бренда приводят четыре таких качества: краткость, отчетливое звучание, эстетичность, оригинальность.

Краткость как качество бренда относится как к словесной формулировке (названию, слогану), так и внешнему выражению торговой марки (логотип). Краткость как качество состоит из двух аспектов. Во-первых, название бренда не должно состоять из слишком большого количества слогов. Согласно исследовательским данным, 70% китайских брендов (включая китайскую версию иностранных брендов) составляют 2 символа, 29% – 3 символа, всего около 1% – более 5 символов. Бренды, состоящие из меньшего количества символов, легче и быстрее понимаются. Во-вторых, при выборе слов для торговых марок используется упрощенный китайский язык – пиньин.

Отчетливое звучание как качество бренда можно проиллюстрировать такими всемирно известными примерами, как: «Coca-Cola», «Marlboro», «Adidas». Бренд должен быть легко читаемым и услышанным. История развития мировых брендов имеет пример придуманного, не существовавшего ранее слова, получившего успех в продвижении из-за красивого отчетливого звучания двух слогов. «Kodak» – слово, созданное как бренд, представляет компанию, выпускающую фотоаппараты, оборудование, расходные материалы и программное обеспечение для печати. Само слово ничего не обозначает, но, по мнению основателей компании, имитирует звук затвора фотоаппарата.

Отчетливое звучание как качество бренда важно сохранить во время перевода бренда на другой язык в случае его экспорта. Так марка автомобиля «Lexus», созданная японской компанией Toyota, похожа на английское слово luxury (роскошь), отражает характер автомобиля. Когда этот автомобиль продвигался на китайский рынок, его название изменили на «Лин Чжи» («凌志»), что означает на китайском языке «высокие чаяния». Таким образом, китайские потребители вскоре приняли эту китайскую версию названия японского автомобиля. В настоящий момент, когда этот автомобиль занял достойное место на рынке Китая, произношение его названия близко к оригиналу «雷克萨斯» («Лэй Кэ Са Сы»).

В истории мировой автомобильной промышленности известны случаи, когда именно неудачное звучание названия модели или неудачный перевод названия модели автомобиля становились причиной провала продаж в странах, куда эти автомобили экспортировали. Так, например, несуразными с точки зрения звучания на русском языке являются названия моделей китайского автомобиля «Naval H9» или малазийского автомобиля «Proton Perdana». Благозвучное название автомобиля как важное качество бренда нельзя недооценивать.

Следующее качество, которое приводит к эффективной работе прагматика, это эстетичность, которая содержится главным образом в значении слов, например: «五糧液» («Ву Ляне») – вино из пяти злаков; «娃哈

哈» («Вахаха») – громкий, радостный смех. Эти торговые марки называют функции продуктов и с помощью риторики и эмоциональной окраски способны вызывать эстетическое наслаждение у потребителя.

Среди китайских торговых марок можно найти великое множество брендов, которые соответствуют требованию эстетики в создании имиджа. Ярким примером высокой эстетики является бренд элегантной мужской одежды и сопутствующих аксессуаров «Goldlion», слоганом которого являются слова: «Это мужской мир». Этот бренд мужской одежды изначально был создан с идеей высокого качества и добросовестного исполнения, в Китае является эталоном мужского стиля.

Оригинальность как качество бренда может проявляться в новой, необычной, нестандартной формулировке. Оригинальность торговой марки призвана вызвать интерес у потребителя, произвести интригующее впечатление, повысить покупательский спрос. Свою оригинальность показывают такие бренды, как: «Apple» – производитель персональных и планшетных компьютеров, телефонов, программного обеспечения, демонстрирует свою отличительность среди других компьютерных брендов.

Рассмотренные примеры, действительно, доказывают, что четыре лингвистических качества бренда, которые выделили китайские эксперты Чжу Хэлян и Ван Пин, направлены на создание успешности бренда. Каждый из брендов, приведённых в качестве примеров, служит подтверждением того, как бренд завоевал на мировом или внутреннем (государственном) рынке свою нишу, своих потребителей. С помощью продуманных названий, слоганов, бренды зарабатывают миллионы долларов. Заняв однажды высокие позиции в рейтинге товаров и услуг, эти компании не желают уступать место конкурентам и терять свой устойчивый доход, который приносят потребители, согласные платить за гарантию качества и репутацию.

Итак, анализ научной китайской литературы, освещающий вопрос формирования и реализации эргонимов и прагмонимов, показал, что для

китайских эргонимов и прагмонимов характерны такие качества, как: краткость, отчетливое звучание, эстетичность, оригинальность.

70% прагмонимов китайского производства, предназначенных для китайского потребителя (включая китайскую версию иностранных брендов) составляют два символа, так как прагмонимы, состоящие из меньшего количества символов, легче и быстрее понимаются. Очень важным фактом в лингвокультуре современного Китая является использование упрощенного китайского языка – пиньина, что повышает возможность влиять на среднестатистического жителя страны и делает прагмоним более доступным для восприятия большинства многомиллиардного населения КНР.

3.2. Языковая мимикрия как стратегия в выборе прагмонимов²

Как пишет И. А. Стернин, фактов проявления национальной специфики в общении того или иного народа к настоящему времени накоплено множество, и актуальным является обобщение этих фактов для той или иной национальной культуры [Стернин 2002: 5]. Одной из важнейших характеристик национальной специфики КНР является умение продвигать на мировой рынок фальсифицированные и имитационные товары. В связи с этим можно говорить об актуальности темы настоящего исследования, которая определяется всё более возрастающим интересом к изучению национально-культурной специфики, отражённой в языковом феномене «мимикрия».

Задачей настоящего параграфа является изучение функционирования прагмонимов, называющих заведомо поддельную брендовую продукцию, произведенную в Китае. В связи с обозначенной задачей в параграфе выполнена следующая работа: 1) понятие «мимикрия» описано как лингвистический термин; 2) описаны экстралингвистические факторы, породившие языковое явление мимикрии в китайской лингвокультуре; 3)

² Материалы данного параграфа отражены в статье «Мимикрия как стратегия в выборе прагмонимов на рынке производителей современного Китая»

произведен анализ российской научной литературы, описывающей языковое явление мимикрии в российской лингвокультуре; 4) выявлены и проанализированы мимикрирующие прагмонимы, которыми маркированы товары, произведенные в КНР.

Реальное положение дел на мировом рынке показывает совместное существование товаров и услуг как с хорошей репутацией, которая гарантирует высокое качество, так и продуктов хорошего или сомнительного качества, которые не относятся к какому-либо бренду, но стремятся быть похожими на какой-либо бренд. Такие экономические категории, как покупательская способность и спрос формируют на рынке предложение товаров и услуг, которые доступны более широкому кругу потребителей.

Относительно невысокая цена продукта, возможность быть в тренде, отдавая дань моде, формируют спрос на подделку популярных брендовых товаров народного потребления: одежду, обувь, продукты питания и так далее. По признанному во всём мире закону экономики, который сформулировал немецкий философ и экономист Карл Маркс, спрос определяет предложение. В связи с этим появляется проблема фальсификации и имитации брендов.

Под фальсификацией понимается (от лат. *falsificare* – подделывать) подделка, выдаваемая за настоящую вещь, изменение внешнего вида предметов. Под имитацией понимается (от лат. *imitatio* – подражание) подражание, уподобление кому- или чему-либо, воспроизведение, повторение, копирование [Крысин 2006: 994]. Как фальсификация, так и имитация в экономике имеют корыстные цели. В мировой экономике присвоение доходов от продажи поддельной продукции считается незаконным.

Кроме общекультурных в мировой экономике понятий «фальсификация» и «имитация», в современной культуре Китая существует понятие «Шанджай» (от кит. 山寨 Шанджай – подделка).

Как пишут Пэй Тинтинг, Чжу Вэйвэй в статье «Юридическое мышление, вызванное феноменом "горы"», опубликованной в научном журнале «Китайский бизнес», за 2010, с. 299-300, явление «山寨» («Шанджай –

подделка») находится на грани закона. Это явление в современном Китае постепенно эволюционировало от экономического поведения к социокультурному феномену [Пэй Тинтинг 2010: 299].

По справедливому замечанию Пэй Тинтинга, Чжу Вэйвэй, явление «山寨» («Шанджай») оказывает огромное влияние на жизнь людей, а существующие юридические проблемы внутри страны и на мировом рынке становятся все более заметными. Тем не менее, учёные предупреждают, что запрет поддельных продуктов может вызвать множество экономических и социальных проблем в Китае. По этой причине Пэй Тинтинг, Чжу Вэйвэй предлагают задать основное направление для решения этой глобальной проблемы и сформулировать нормативное руководство [Пэй Тинтинг 2010: 299].

Как пишет китайский учёный-правовед Чжан Линь в статье «Анализ правовой перспективы продуктов шанджая», опубликованной в периодическом издании, журнале «Правовая система и общество», за 2016 год, с. 107-108, подделанные продукты не только нарушают порядок конкуренции на рынке, но и ухудшают конкуренцию продуктов, что не способствует развитию рыночной экономики Китая. Чжан Линь признаёт, что явление «山寨» («Шанджай») вызывает определенные трудности для Китайской народной республики в создании социалистической правовой системы, а также препятствует нормальному развитию рыночного порядка. Также Чжан Линь утверждает, что необходимо как можно скорее укрепить правовые нормы по отношению к явлению «山寨» («Шанджай»), иначе оно серьезно ограничит дальнейшее развитие соответствующих отраслей производства [Чжан Линь 2016: 107].

Обращаясь к истории возникновения слова «山寨» («Шанджай»), Чжан Линь пишет, что это слово вошло в активный словарный запас китайского языка 2008 году, и с момента его появления получило широкое распространение в Интернете. До этого слово «山寨» («Шанджай») было

принадлежностью кантонского диалекта и активно употреблялось в Гонконге в период между 1960 и 1970 годами. В то время Гонконг исполнял огромные заказы по проектам легкой промышленности многих развитых стран Запада. Пошив верхней одежды, нижнего белья, мягких игрушек был настолько значительным по объёму, что официальная фабрика, выполняя огромную рабочую нагрузку, не справлялась с выполнением такой колоссальной гигантской задачи, поэтому некоторые небольшие мастерские стали брать на себя часть рабочего процесса. Эти небольшие мастерские располагались на склоне холма и по внешнему виду напоминали каюты корабля. Изделия, производимые этими каютами, назывались «сбитыми» продуктами [Чжан Линь, 2016: 107].

Кроме значения подделки у понятия «山寨» («Шанджай») также наблюдаются другие значения, например, культура «山寨» («Шанджай») – это литературная книга низовой культуры как антагонист элитарной культуры, которая потакает эмоциональным потребностям людей под нарастающим давлением жизни. По справедливому замечанию Чжан Линь, в 2008 году рост культуры «山寨» («Шанджай») показывает, что это явление можно признать массовой тенденцией в цивилизации Китая первого десятилетия двадцать первого века. Это явление в англоязычной культуре обозначается словом мейнстрим (англ. Mainstream – основное течение) – преобладающее направление в какой-либо области (научной, культурной и др.) для определённого отрезка времени. В русском языке понятие соответствует термину «массовая культура» [Чжан Линь 2016: 107].

Профессор Гэ Цзяньсюн из Университета Фудань считает, что основное содержание культуры «山寨» («Шанджай») – это подражание, которое в определенной степени нарушает интеллектуальную собственность. Этому явлению нужно препятствовать, как говорит профессор Гэ Цзяньсюн, его надо остановить, так как явление шанджая серьезно затрудняет развитие инновационной культуры [Гэ Цзяньсюн 2009: 158].

Так, китайский правовед Чжан Линь утверждает, что необходимо вводить новые законы, регулирующие «山寨» («Шанджай»), соблюдая при этом толерантность. Кроме того, должны быть разные взгляды на культуру «山寨» («Шанджай») и на подделанный материал. Подделанный материал относится к коммерческим продуктам, которые появляются, когда осведомленность о товарных знаках отсутствует, а интеллектуальная собственность не воспринимается всерьез. Эти предметы находятся в серой области права и надзора, например, подделанные мобильные телефоны. Конечно, эти предметы, не соответствующие закону об интеллектуальной собственности, должны быть запрещены [Чжан Линь 2016: 107].

Как пишет китайский экономист Ван Наннан в статье «Исследование проблем и контрмер развития бренда китайского производства», опубликованной в китайском периодическом издании, журнале «Современная экономическая информация» за 2016 год № 5, бренд – это не только компания, но и проявление национального имиджа и всеобъемлющей силы. Тем не менее, продукции китайского производства трудно выйти на международный рынок высокого класса. Недостаток брендов является важной причиной. Ван Наннан, анализируя статус развития китайских производственных брендов, описывает некоторые проблемы в их развитии [Ван Наннан, 2016: 5].

В настоящее время продолжает существовать сложившийся стереотип потребителей внутри Китая и на мировом рынке «плохое качество и низкая цена» китайской продукции. Ван Наннан называет три причины такого положения вещей: 1) недостаточный уровень инноваций, 2) слабая мотивация и несовершенство китайских предприятий в создании брендов по сравнению с потребностями развития предприятия, 3) отсутствие независимых прав на интеллектуальную собственность. Всё это привело к тому, что многие китайские производители не смогли выпускать продукцию с абсолютной конкурентоспособностью из-за ограниченной технологии, без которой невозможно выйти на международный уровень [Ван Наннан, 2016: 5].

Ванн Наннан научно обосновал существование фальсификации и имитации, как мировых, так и внутри китайских брендов. Сегодня мы можем говорить о том, что явление подделки или фальсификации в китайской культуре находится в центре внимания учёных-экономистов, которые считают, что это закономерное явление в современном социуме и оно требует определенных стратегических вмешательств управляющего аппарата, чтобы преобразить его, свести к минимуму и искоренить в будущем [Ван Наннан, 2016: 5].

Таким образом, можно говорить, что понятия шанджай, подделка, фальсификация находятся в центре внимания китайских учёных экономистов и правоведов, однако эти явления пока далеки от внимания лингвистов

Если у потребителя при знакомстве с определенным продуктом возникает ассоциация с известным брендом, а продукт таковым не является, то можно говорить об имитации бренда. Воспроизведение бренда производится без нарушения прав интеллектуальной собственности и закона. Имитация основана на ассоциации с оригинальным запатентованным продуктом и на эксплуатации его символов, знаков, слоганов, атрибутов, цветовой гамме, форме или общем стиле. Фактически продукт-имитатор вводит в заблуждение покупателя, подобно тому, как в мире природы растение или животное, имея схожий внешний вид с окружающей средой, сбив с толку потенциального врага, чтобы остаться невредимым. Это явление природы открыл в науке и описал английский естествоиспытатель Генри Уолтер Бейтс в 1862 году и обозначил его научным термином мимикрия. Термин мимикрия также вошёл в лингвистическую науку для обозначения языковых способов маскировки одного объекта под другой.

В российской научной литературе явление мимикрии изучается лингвистами на уровне теории коммуникации. Один из исследователей этой проблемы В. Б. Кашкин в 2000 году издал учебное пособие «Введение в теорию коммуникации», в котором представил основные модели и теории коммуникации. В. Б. Кашкин в своей теории коммуникации описал три типа

мимики в коммуникации: 1) мимикрия участников коммуникации (коммуникант выдает себя за кого-то другого); 2) мимикрия функций коммуникации (основная цель скрывается под другой); 3) мимикрия элементов коммуникации (выбирается не прямое выражение идеи: эвфемизмы, риторические вопросы и др.) [Кашкин 2000: 15].

Вслед за В.Б. Кашкиным явление коммуникативной мимики анализирует И.М. Дзялошинский в статье «Мимикрия и имитация в системе бизнес-коммуникаций» и выделяет семь типов мимики в этой сфере деятельности. Первые три типа мимики, обозначенные И.М. Дзялошинский, В.Б. Кашкиным иллюстрирует примерами из рекламных и политических текстов. Далее он выделяет организационную, товарную, ценовую и маркетинговую мимики, объясняя их сущность и дополняя классификацию подвиды мимики. В частности, под организационной мимикрией понимается притворное следование определённым традициям и нормам в политике, экономике, культуре, которое помогает манипулировать общественным мнением, создавать подложные статистические сведения [Дзялошинский 2012: 5].

О коммуникативных типах мимики, реализованных в диалогах англоязычных художественных фильмов, пишет Е.А. Лизунова. Она даёт такое определение этому термину: «изменение говорящим свойственного ему стиля коммуникации для осуществления своих целей в определенной коммуникативной ситуации». Е.А. Лизунова подчёркивает, что это определение нуждается в уточнении. Взяв за основу теоретические положения, выдвинутые В.Б. Кашкиным, она иллюстрирует их такими примерами: агрессивная мимикрия в диалогах, мимикрия к социальной роли «начальника» или «подчиненного» в фильме. Е.А. Лизунова, соглашаясь с типологией коммуникативной мимики В.Б. Кашкина, предлагает выделять дополнительно типы мимики в зависимости от цели мимикрирующего человека (агрессивная или защитная) от объекта приспособления (социальная роль, определенный жанр речи и т.п.) [Лизунова 2012: 37].

А.А. Давтян в статье «Рекламная мимикрия как способ выживания на товарно-сервисном и информационном рынках» раскрывает природу рекламной мимикрии как случаи маскировки одного социального объекта или явления под другой. По мнению А.А. Давтян, социальная мимикрия выполняет ту же приспособительную роль, что и биологическая. В своей статье А.А. Давтян проводит глобальную классификацию всех разновидностей мимикрии, которые встречаются в социуме при рыночных отношениях. В заключение статьи А.А. Давтян пишет, что «плагиат, имитация, подражание, копирование, клонирование, стилизация, заимствование – это ещё не весь перечень способов реализации рекламной мимикрии. К мимикрии прибегают объекты, которые не успели адаптироваться к условиям существования на рынке» [Давтян 2006:163-171].

Т.Г. Федотовских и В.В. Тишкова в статье «Основные способы имитации имени бренда» вводят термины нейминг и паранейминг для объяснения способов имяобразования, которые представляют собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени. Т.Г. Федотовских называет четыре лингвистических способа образования имитаторов бренда, которые используются на территории Российской Федерации: лексический, синтаксический, фонетический и морфологический [Федотовских 2016: 278-282].

Лексический способ преобразования имени имеет несколько разновидностей. Лексическое созвучие заключается в созвучной имитации оригинального имени. Т.Г. Федотовских и В.В. Тишкова приводят пример нескольких созвучий оригинального названия популярного российского шоколада «Алёнка»: Алина, Олена, Алеша. Ассоциативная замена как лексический способ преобразования оригинального товарного имени «Бабкины семечки» наблюдается в таких названиях: Семечки от бабы Нюры, Степановна, Семечки от бабы Насти, Дед Семён [Федотовских 2016: 279].

Синтаксический способ паранейминга заключается в преобразовании одного слова в словосочетание. Так, например, название конфет «Белочка» разными производителями трансформировалось в лесную белочку, сказочную белочку, солнечную белочку, бабаевскую белочку, шоколадную белочку, сибирскую белочку и т.д. [Федотовских 2016: 278].

Среди фонетических способов паранейминга Т.Г. Федотовских и В.В. Тишкова называют фонетическое созвучие, графическую близость, звукосимволизм, транслитерация. Фонетический облик слова Schweppes полностью повторяется русским словом Швепс, что может ввести в заблуждение потенциального покупателя [Федотовских 2016: 278].

К морфологическим способам имитации имени бренда Т.Г. Федотовских и В.В. Тишкова относят аффиксацию и иллюстрируют такой способ преобразования оригинального имени примером Лезгинка – Лезгиночка. Т.Г. Федотовских и В.В. Тишкова делают выводы, что способ преобразования имени бренда используется в зависимости от цели: ввести в заблуждение покупателя или избежать выплат за использование оригинального имени [Федотовских 2016: 282].

Анализ мимикрии среди прагмонимов – товарных знаков производителей продуктов питания, одежды, обуви в Китае показал, что в целом существует семь способов мимикрии, подделки, имитации брендов. Три из семи способов направлены на подделку как известных в Европе и Америке брендов, так и своих внутренних брендов. Четыре из семи способов направлены на мимикрию собственных китайских брендов.

Первый способ мимикрии в прагмониме поддельной продукции может быть почти незаметным по причине незначительного изменения имени: замена одной буквы в слове, которая не даёт фонетического изменения, например: Panasonic – Panasonik, Samsung – Samsunk, Sony – Soni, NVC – NVS. На рисунке 4 приведен пример замены одной буквы в аббревиатуре, называющей бренд осветительных приборов. Оригинальная торговая марка NVC, мимикрирующая под оригинальную марку подделка содержит замену буквы

(С на S) и иероглифа второе слово «士» («ши») заменяется на «仕» («ши»), произношение этих двух китайских иероглифов одинаково.



Рис. 4. Фотография оригинального (сверху) и поддельного (снизу) бренда осветительных приборов.

Второй способ мимикрии в прагматике поддельной продукции при внимательном рассмотрении может быть замечен, так как при замене одной-трёх букв меняется и само слово, и его звучание, например: Nokia – Nokla, Panasonic – Panasonix, Reebok – Rebok, Reebuk и т. д. Вариантов с заменой одной-трёх букв в названии продукции или фирмы-изготовителя может быть несчётное множество. У одной из самых популярных компаний, выпускающих спортивную одежду и инвентарь, фирмы Adidas обнаружено около 50 примеров, в которых есть проявление мимикрии, сравните: Abidas, Abibas, Adadas, Adidos, Adodos, Adidasa, Diadas, Dadadas и т.д.

Третий способ мимикрии в прагматике поддельной продукции при внимательном рассмотрении может быть замечен сразу, так как одно из двух слов в названии не является оригинальным. Пример: энергетический напиток Red Bull производится австрийской компанией Red Bull GmbH, представленный более чем в 140 странах мира, имеет в Китае поддельный вариант Fa Bull. См. рисунок 5.



Рис. 5. Фотография оригинального (слева) и поддельного (справа) энергетического напитка.

Четвёртый способ мимикрии в прагмоне поддельной продукции характерен для подделки продукции внутреннего рынка Китая. Это замена одного иероглифа в середине названия продукта. На рисунке 6 представлены два варианта упаковки лапши быстрого приготовления. Один из вариантов (слева) является очень известным брендом. На упаковке продукта-имитатора наблюдается замена одного иероглифа. В середине названия оригинального продукта слово “师 师” (значит шеф-повар), в середине названия продукта-имитатора этот иероглиф заменён на слово “帅 帅” (значит красивый). Внешне при первом осмотре две надписи на упаковке продукта очень похожи.



Рис. 6. Фотография оригинальной (слева) и поддельной (справа) лапши быстрого приготовления.

Для пятого способа мимикрии в прагмоне поддельной продукции характерно зеркальное отображение названия, например: лекарство для лечения кожных проблем с оригинальным названием 999, и подделкой

имитатором 666, смотрите рисунок 7. Числа 999 и 666 являются счастливыми для китайцев, поэтому брендовое лекарство и его мимикрирующая марка имеют одинаково хороший спрос у покупателей.



Рис. 7. Фотография оригинального (сверху) и поддельного (снизу) лечебного средства для кожи.

Зеркальное отображение названия продукта также можно наблюдать на следующем рисунке 8. Надпись на бутилированных молочных напитках имеет зеркальное отображение. Бутылка слева на фотографии – это подделка под известную торговую марку крупнейшего молочного завода в Китае.



Рис. 8. Фотография оригинального (справа) и поддельного (слева) молочного напитка.

Шестой способ мимикрии в прагматике поддельной продукции – это замена одного слова/ иероглифа в названии из нескольких иероглифов например: два молочных напитка выглядят очень похоже, но пристальный взгляд показывает, что их названия различны. Один «营养快线» («Ин Ян Куай Сянь»), а другой «营养直线» («Ин Ян Чжи Сянь»). В

оригинальном продукте третье слово “快 куай” (быстро), в продукте-имитаторе третье слово заменено на слово “直 чжи” (прямо). Оригинальный продукт обещает потребителю быстрый доступ к питательным веществам, продукт-имитатор обещает потребителю прямой доступ к питательным веществам. Судя по остальным надписям, оригинальный брендовый напиток содержит 15 полезных микроэлементов, а его имитатор 16 полезных микроэлементов. Таким образом, можно говорить о том, что производители обоих продуктов пытаются завоевать внимание покупателя доказательствами своей полезности.



Рис. 9. Фотография оригинального (слева) и поддельного (справа) молочного напитка.

Седьмой способ мимикрии в прагматике поддельной продукции на китайском внутреннем рынке – это полная замена знаков, слов, символов при схожести цвета, фактуры, размера и общего стиля продукта. На следующей фотографии представлены два телефона. Один из них – телефон iPhone, другой – мобильный телефон, максимально повторяющий внешний вид оригинала, но при внимательном рассмотрении можно обнаружить, что логотип, изображающий откушенное яблоко заменен на пчелу, название устройства тоже отличается.



Рис. 10. Фотография оригинального (слева) и поддельного (справа) мобильного телефона.

В настоящем параграфе рассмотрено несколько основных способов подражания или мимикрии известным товарным знакам среди производителей, выпускающих свою продукцию в Китайской народной республике. Среди способов подделки способом мимикрии встречается как языковая (словесная) мимикрия, так и графическая (изобразительная). Настоящее исследование классифицирует способы языковой и графической подделки названия продукции и выделяет семь разновидностей мимикрии прагмонимов.

Итак, разновидности мимикрии прагмонимов продукции, произведённой в КНР:

- 1) замена одной буквы в слове, которая не даёт фонетического изменения;
- 2) замена одной-трёх букв в слове, которая даёт фонетическое изменение и/ или изменение значения слова;
- 3) замена одного из двух слов в оригинальном названии;
- 4) замена одного иероглифа в середине названия продукта;
- 5) зеркальное отображение названия;
- 6) замена одного слова/ иероглифа в названии из нескольких иероглифов;
- 7) полная замена знаков, слов, символов при схожести цвета, фактуры, размера и общего стиля продукта.

Таким образом, можно говорить, что рыночная конкуренция в 21 веке – это не только конкуренция продуктов, конкуренция за качество и конкуренция услуг, но и конкуренция сложившихся представлений о продуктах и организациях, т.е. брендов. Победить в этой конкуренции могут только те, кто обладает более сильными брендами. Нет никаких сомнений в том, что, известность товара или услуги представляет собой реальную экономическую силу, а подделки различного рода снижают авторитетность бренда и вместе с этим снижают доходы известных компаний, что является нечестным способом получения прибыли и незаконным способом ведения бизнеса. Мимикрия как стратегия в выборе эргонимов играет очень существенную роль в экономике Китая и некоторых стран, куда экспортируются продукты-имитаторы известных брендов.

Продукции китайского производства трудно выйти на международный рынок высокого класса, так как на протяжении определенного времени сложился определенный имидж у товаров «made in China». Однако китайские производители стремятся создать свои реальные бренды и повысить статус развития китайских производственных брендов, так как бренд – это не только компания, но и проявление национального имиджа всеобъемлющей силы.

Следовательно, изучение языковой мимикрии как лингвистической составляющей экономической проблемы или мимикрии стратегии в выборе прагмонимов позволяет сделать следующие выводы:

1. Термин «мимикрия» функционирует в лингвистике для обозначения языковых способов маскировки одного объекта под другой.

2. Языковое явление «мимикрия» в качестве стратегии при выборе прагмонимов играет существенную роль в Китае, так как является одним из компонентов, формирующим материальную базу жителей страны. Это явление постепенно эволюционирует от экономического поведения к социокультурному феномену. В данном параграфе проиллюстрировано существование как лингвистических способов (подбор похожих иероглифов, букв), так и экстралингвистических способов мимикрии (в данном случае

используется внешнее сходство цвета и картинки). Как правило, в случае мимикрии используются сразу лингвистические и экстралингвистические способы.

3. Обзор российской научной литературы показывает, что языковое явление мимикрии также существует в российской лингвокультуре и является предметом научного анализа.

4. Лингвистические способы мимикрии, основанные на замене языковых знаков (букв, слов, иероглифов) являются основными в стратегии при выборе прагмонимов на рынке производителей современного Китая.

5. Для дальнейшего исследования важен тот факт, что зрительный образ влияет на восприятие сильнее написания, поэтому в экспериментах на опознавание эргонимов мы учитывали это.

3.3 Эргонимы в языковом пространстве китайского города и способы образования эргонимов в китайском языке³

В китайской научной литературе проблема названий магазинов с лингвистической точки зрения почти не поднималась. Нами было обнаружено только две статьи, описывающие названия торговых организаций в коммерческих кварталах Китая. Гао Ванкуан (高万全), Шань Юйцзин (山玉金) в статье «Говоря о том, как назван магазин» и Ван Лимей (王丽梅) в статье «Культурные особенности китайских названий магазинов» говорят о четырех принципах традиционного наименования для культуры Китая [Гао Ванкуан 1995; Ван Лимей 2004]. Эти авторы выделяют такие традиционные китайские принципы наименования, как: имя объекта; имя человека; имя, содержащее атрибут и абстрактное понятие.

Настоящий параграф ставит задачу выявить собственную типологию названий торговых организаций Китайской Народной Республики.

³ Материалы данного параграфа отражены в статье «Стратегии названия магазинов в Китае и России»

В процессе изучения стратегий номинации магазинов в Китае было выявлено (методом сплошной выборки) и проанализировано 512 вывесок торговых предприятий и организаций китайского города Хэйхэ провинции Хэйлуцзян. Специфика этого города в том, что многие вывески имеют перевод на русский язык, поскольку в город часто приезжают русскоязычные туристы и предприниматели. Следует также отметить то, что вопросу нейминга (процессу создания имени торговой марки) в Китае придаётся большое значение, так как название магазина играет большую роль в привлечении внимания покупателя, его благожелательности и лояльности, что очень сильно влияет на продажи.

Анализ названий магазинов и других торговых организаций выявил различные способы наименования торговых организаций.

Этимологическая значимость имени отражает традиционную этническую, социальную культуру Китая, кроме того, она является средством художественной выразительности. Статистически на первом месте по количеству употреблений оказались вывески двух видов. Слово – фиксированное существительное, например: «国王» 热狗 («Го Ван») закусочная «Царь», «黎明» 旅馆 («Ли Мин») гостиница «Рассвет», «绅士» 台球 («Шэнь Ши») место развлечений, посвященная игре в бильярд «джентльмен», «北方» 厨具 («Бэй Фан») кухонная утварь «Север», «稻草人» («Дао Цао Жэ») магазин сумок «Соломенное чучело». Словосочетания, например: «都市丽人» («Ду Ши Ли Жэ») магазин нижнего белья и одежды «Красавица в мегаполисе», «玫瑰之约» («Мэй Гуй Чжи Юе») цветочный магазин «романтические свидания», «东方巴厘» («Дун Фан Ба Ли») фотостудия «Дун Фан Ба Ли». В целом вывесок, оформленных в виде словосочетаний, было обнаружено 138 единиц, что соответствует 27% от общего числа проанализированных эргонимов.

На втором месте (112 единиц, 22%) оказались вывески, которые используют в Китае для называния своих компаний, – употребление

собственного имени человека, что может иметь красивое звучание или художественную выразительность, например: ресторан «凌志» («Лин Чжи») назван по имени владельца. Среди названий коммерческих мест в китайских городах существует немало магазинов, которые используют фамилию владельца магазина. Получаются такие названия как, например, столовая «李大娘»水饺 («Пельмени тети Ли»). Подобные названия увеличивают приток посетителей и, как следствие, улучшают бизнес.

На третьем месте названия коммерческих предприятий, в которых используется положительное значение слов, например, название «康» («Кан») переводится на русский язык как «благополучие», название «福» («Фу») переводится на русский язык как «счастье», «泰» («Тай») переводится на русский язык как «государство наслаждается миром и народ спокоен», название «恒» («Ханг») переводится на русский язык как «вековечный». Название аптеки «永泰» 大药房 «Юн Тай», переводится на русский язык как «постоянно спокойный и здоровый» и супермаркет «华富» 超市 («Хуа Фу») супермаркет «Богатство и процветание».



Рис.11. Фотография двуязычной вывески аптеки «Юн Тай».

Численность названий, в котором подчёркивается положительное значение слов, составила 95 единиц, что соответствует 19% от общего числа проанализированных эргонимов.

Четвёртое место именованя торговых организаций – это употребление географических названий, например: «锦江»宾馆 гостиница «Цзинь Цзян»

(город в провинции Сычуань), «北京»饭店 ресторан «Пекин», «西安»酒店 отель «Сиань» (крупный город в центральной части Китая и столица провинции Шэньси). «圣彼得堡» 宾馆 («Санкт-Петербург») гостиница.

Численность названий, в котором употребляются географические названия местонахождения самого магазина, составила 31 единицу, что соответствует 6% от общего числа проанализированных эргонимов.

Пятое место заняли вывески названий торговых организаций, содержащие слова с неясным значением (30 единиц, 6 %), например: «伊润牛拉» («И Жунь Нью Ла») ресторан, «无名缘» («Ву Мин Юань») ресторан, «嘉苑» («Цзя Юань») бытовые товары, «艾沐» («Ай Му») парикмахерская, «亚苑» («Я Юань») овощно-фруктовый магазин, Эти имена не имеют особого значения, просто сочетание китайских иероглифов.

На шестом месте (23 единицы, 5 %) оказались аббревиатурные эргонимы: «森骄» («Сэнь Цзао») магазин, который продает местную продукцию (орехи) «Гордость леса», иероглиф «森» из слов «森林» («лес»), иероглиф «骄» из слов «骄傲» («гордость»), Взято из первого китайского иероглифа каждого слова. Выражает, что орехи, продаваемые в этом магазине, хорошие качества и являются гордостью леса. «疆城» («Цзян Чэн») магазин красок для дома «Пограничные города», иероглиф «疆» из слов «边疆» («пограничные районы»), иероглиф «城» из слов «城市» («город»), Этот магазин находится в приграничном городе Хэйхэ.

На седьмом месте (21 единица, 4 %) находятся эргонимы, в которых иностранные для китайского языка слова написаны китайскими иероглифами, например: «衣斯特» 广告 («И Сы Тэ») реклама «EAST», «以纯» («И Чунь») магазин одежды «YISHION». С помощью китайских иероглифов передается звучание на английском языке.

Численность названий восьмого места эргонимов, которые называют основную функцию магазина, составила 19 единицы, что соответствует 3% от

общего числа проанализированных эргонимов. Названия сообщают об основной функции, деятельности компании. Это самый простой метод: люди сразу понимают особенности продаваемых товаров и характеристики предлагаемых услуг, например: «五金» 商店 («Ву Цзинь») скобяной магазин, «包子铺» («Бао Цзы Пу») пирожковая.

Девятое место заняли вывески, оформленные в виде иностранных слов или словосочетаний, например: «OPPO» магазин, который продает телефоны, «Island coffee» кофейня. магазин модных одежды «Thething », «LILBETTER» и «GUUKA». Их оказалось 11 единиц, что соответствует 2 % от общего числа проанализированных эргонимов. Вероятно, номинаторы, используя такой способ нейминга, презентуют свои услуги иностранным или англоговорящим посетителям.

Десятое место (10 единиц, 2 %) занимают эргонимы с названием связано со вкусом, например: «奇味» 刀削面 («Ци Вэй») лапшичная «Необычный вкус», «好劲道» 面庄 («Хао Цзинь Дао») лапшичная «Аль денте», «川香» 烤鱼 («Чуань Сиян») ресторан-рыба на гриле по-Сычуаньски «Сычуаньский вкус». Названные его в честь вкуса и аромата, который ассоциируется с блюдами ресторана, потребители могут интуитивно понять их характеристики. Людям легко судить, соответствуют ли они своим вкусам и предпочтениям.

На одиннадцатом месте по количеству употреблений (8 единиц, 1.5 %) стоят эргонимы, в которых сочетаются слово и числа, например: «33» 美发沙龙 («Сань Сань») парикмахерская, «五毛» 床上用品店 («Ву Мао») магазин постельных принадлежностей «Пять мао». Цифра 33 не имеет особого значения, название «Пять мао» может показать, что товары в этом магазине недорогие.

На двенадцатом месте (6 единиц, 1.1 %) занимают эргонимы с игрой слов например: «虾吃虾粥» («Ся Чи Ся Шуань») ресторан с китайским самоваром, Название взято от слова «瞎吃瞎涮», а первый и третий китайские иероглифы заменены на омофон «虾» («Креветка»). «思烤» («Сы Као») шашлычная,

название взято от слова «思考» («думать»), а первый китайский иероглиф заменен на омофон «烤» («жарить»). Владельцы заведения привлекают потребителей с помощью этой языковой игры.

На тринадцатом месте (4 единицы, 0.7 %) вывески, на которых русские слова написаны китайскими иероглифами, это: «普希金» 书店 («Пу Си Цзин») книжный магазин «Пушкин», «妮娜» 旅馆 («Ни На») отель «Нина».

Четырнадцатое место (4 единицы, 0.7 %) занимают эргонимы, сочетающие в себе китайские и английские слова, например: «钱金柜 KTV» «Цянь Цзинь Гуй» – караоке «Сейф», «唐朝 KTV» «Тан Чао» – караоке «Династия Тан». Это сочетание английского и китайского языков также является популярным способом в наше время.

Типы словообразования в эргонимиконе китайского города Хэйхэ, их примеры и статистические данные отражены в таблице.

Таблица 1. Эргонимы в лингвистическом пространстве города Хэйхэ провинции Хэйлуңцзян

Тип эргонима	Примеры	Кол-во	%
1. Словосочетание ил и слово	«稻草人» («Дао Цао Жэ») магазин сумок «Соломенное чучело» «都市丽人» («Ду Ши Ли Жэ») магазин нижнего белья и одежды «Красавица в мегаполисе»	138	27
2. Имена или фамилии владельцев	«凌志» 小吃 («Лин Чжи») ресторан «闫记» 粥铺 («Янь Цзи») ресторан	112	22
3. С положительной коннотацией слов	«永泰» 大药房 («Юн Тай») аптека «Постоянно спокойный и здоровый» «华富» 超市 («Хуа Фу») супермаркет «Богатство и процветание»	95	19
4. Географические названия	«圣彼得堡» 宾馆 («Санкт-Петербург») гостиница «锦江» 宾馆 («Цзинь Цзян») гостиница	31	6
5. Слова с неясным значением	«伊润牛拉» («И Жунь Нью Ла») ресторан «无名缘» («Ву Мин Юань») ресторан	30	6
6. Аббревиатура и словосочетания	«森骄» («Сэнь Цзао») магазин, который продает местную продукцию (орехи) «Гордость леса» «疆城» («Цзян Чэн») магазин красок для дома «Пограничные города»	23	5

7. Иностранные слова китайскими буквами	«衣斯特» 广告 («И Сы Тэ») реклама «EAST» «以纯» («И Чунь») магазин одежды «YISHION»	21	4
8. Основная функция организация	«五金» 商店 («Ву Цзинь») скобяной магазин «包子铺» («Бао Цзы Пу») пирожковая	19	3
9. Иностранные слова или словосочетания	«OPPO» магазин, который продает телефоны, «Island coffee» кофейня	11	2
10. Название связано со вкусом	«奇味» 刀削面 («Ци Вэй») лапшичная «Необычный вкус» «好劲道» 面庄 («Хао Цзинь Дао») лапшичная «Аль денте»	10	2
11. Сочетание слов и цифр	«33» 美发沙龙 («Сань Сань») парикмахерская, «五毛» 床上用品店 («Ву Мао») магазин постельных принадлежностей «Пять мао»	8	1.5
12. Игра слов	«虾吃虾溜» («Ся Чи Ся Шуань») ресторан с китайским самоваром, «思烤» («Сы Као») шашлычная	6	1.1
13. Русские слова китайскими иероглифами	«普希金» 书店 («Пу Си Цзин») книжный магазин «Пушкин» «妮娜» 旅馆 («Ни На») отель «Нина»	4	0.7
14. Сочетание китайских и английских слов	«钱金柜 KTV» («Цянь Цзинь Гуй») караоке «Сейф», «唐朝 KTV» («Тан Чао») караоке «Династия Тан»	4	0.7

В ряду организаций, расположенных на первом этаже здания, есть двуязычные вывески, обозначающие основную деятельность компании, например: «Женская одежда», «Парикмахерская», «Адвокат», так и вывески с неправильным переводом, например: «Закуски магазина». Эта вывеска, содержащая неудачный эргоним, подразумевает, что в магазине продаётся еда, готовая к употреблению. Названий торговых организаций содержит в себе неправильный или некрасивый перевод с китайского языка на русский, его можно обозначить как неудачный нейминг. Например: магазин «Фирма брюк известной марки», салон «Два дьякона» (вместо два дракона); «Закуски магазина», «Печеное мясо мэнсянюань», «Песторан перожка умная жина», «Мир брюков», «Тёплые продукты питания» и др. Можно ли относить неудачный перевод эргонима к способу нейминга – это вопрос спорный. Есть мнение, что таким способом многие владельцы магазинов привлекают внимание русских туристов. В то же время многие собственники торговых

организаций пользуются электронными переводчиками и не задумываются о качестве перевода.



Рис. 12. Примеры дословного перевода на русский язык с ошибками.

Дословный неправильный перевод на русский язык как вариант неудачного нейминга при образовании эргонима в настоящей работе отнесен к стратегическим способам нейминга, так как статистические данные (142 неудачных эргонимов из 168) и долговременность существования этого явления в языковом пространстве китайского города являются весомым аргументом в доказательстве возможности такой точки зрения. Рассмотрим подробнее это явление в следующем параграфе.

3.4. Специфика двуязычных вывесок в приграничных зонах Китая⁴

Китайская Народная Республика в девяностые годы двадцатого века создала четыре «зоны приграничного экономического сотрудничества», где ведется местное производство и трансграничная торговля. Это пограничные города Маньчжурия, Хуньчунь, Суйфэнхэ и Хэйхэ, всегда были привлекательными местами однодневных или двухдневных торговых поездок покупателей из соседних городов России.

⁴ Материалы данного параграфа отражены в статье «Специфика двуязычных китайско-русских вывесок пограничного города Маньчжурия»

Специфика вывесок в китайском городе Маньчжурии. Одной из этих зон приграничного экономического сотрудничества является город Маньчжурия, общий объем товарооборота внешней торговли которого составляет около 3,2 миллиарда долларов. В течение года в качестве туристов Маньчжурию посещает около 5,511 миллионов человек из России. В связи с таким большим интересом к городу, его культуре и торговле со стороны русских туристов, большинство организаций, предоставляющих товары и услуги русскоговорящим туристам, разместили над входом двуязычные вывески: на китайском и русском языках.

Над вопросом грамотного оформления вывесок на русском языке в Китае почти не работают [Ван Сяоцзюань, 2011; Гу Цзюньлин, 2013].

Задачей настоящего параграфа является изучение и анализ вывесок на русском языке в крупнейшем сухопутном порту Китая приграничном городе Маньчжурия. Для этого исследования были выбраны три торговые улицы: Эрдао (二道街), Сандао (三道街), Чжунян (中央街). Протяженность этих улиц в сумме равна 6 километров. Улицы имеют как пешеходную, так и автомобильную магистраль, на них расположено 120 магазинов, 40 ресторанов и кафе, 18 парикмахерских и салонов красоты, 16 аптек, 15 гостиниц. 80 % (168 единиц) этих организаций имеют вывески на русском языке, что содействует развитию торговли. Наличие вывесок на русском языке является привлекательным для русских туристов, так как помогают быстрее ориентироваться в городском пространстве иностранного государства.

Под вывеской, согласно Большому толковому словарю современного русского языка Д.Н. Ушакова, в настоящем параграфе будет пониматься надпись, иногда с какими-нибудь изображениями, у магазинов, торгово-промышленных предприятий, ремесленных заведений, указывающая характер деятельности и назначения [Ушаков 1935: 123].

В процессе изучения проблемы вывесок выяснилось, что существуют некоторые недостатки у этого способа оформления надписи названия организации, предоставляющей товары и/ или услуги. Было зафиксировано

168 вывесок, расположенных на трёх оживлённых торговых улицах города, имеющих перевод на русский язык (ряд магазинов имеют вывески над входом и в витрине). Эти двуязычные вывески были сфотографированы и занесены в картотеку. Их анализ показал, что 142 надписи содержат какую-либо ошибку.

В вывесках используются широкоформатные шрифтовые оттиски, а переведенные слова ясны и привлекательны, что дает людям трехмерное впечатление. В некоторых магазинах используются русские песни для привлечения клиентов и продвижения товара. Однако, были обнаружены явления с плохой рекламой, такие как: не обращайтесь внимания на вывеску в процессе её работы, в результате чего буквы на вывеске могут упасть, стереться, потухнуть – если реклама с подсветкой. Всё это вызывает неудобства в чтении и понимании некоторых русских слов российскими клиентами.

Также после анализа собранной картотеки вывесок было обнаружено, что существуют серьезные недостатки: орфографические ошибки, грамматические ошибки, ошибки перевода, а иногда набор русских букв, не образующих слово как единицу смысла.

Анализ материала позволил сформировать классификацию ошибок, содержащихся в рекламных вывесках магазинов города Маньчжурии, что можно оформить в следующую таблицу.

Таблица 2. Классификация ошибок в русском языке в двуязычных вывесках магазинов китайского города Маньчжурия

Тип ошибки	Пример ошибки	Правильный вариант	Кол-во ошибок	Процент ошибок
1. Орфографические ошибки	1.1. «月兔櫥柜» (« <u>кухонный</u> шкаф лунныйзаяц»)	«Кухонная мебель»	33	23
	1.2. «美国加州牛肉面大王» («лапша с <u>говя</u> <u>диной</u> Изячжоу США»)	«Лапша с говядиной»		
	1.3. «汽车配件大全» (« <u>Центр</u> автозалчасти»)	«Автозапчасти»		

	1.4. «东塔五金建材机电商店» («Скобянки мекталлочерепица электроинструменты»)	«Хозяйственные товары или Хозтовары»		
	2.1. «艾美妮鞋店» («спортивных»)	«Спортивная обувь»		
2. Синтаксические ошибки	2.2. «聚德烤鸭店» («пекинская утка»)	«Утка по-пекински»	21	15
	2.3. «欧派橱柜卫浴» («Кухни шкафыкупэ сантехника»)	«Кухонная мебель и сантехника “Опэ”»		
	2.4. «纤保健按摩所» («массаж методом китайской медицины»)	Китайский массаж «Золотая рука»		
	2.5 «东方丝绸» («фабрика восток постельное бельё»)	Постельное бельё фабрики «Восток»		
3. Ошибки перевода	3.1. «维纳斯精致婚纱摄影» («Свадебная одежда фотография Вэйнасы»)	«Свадебный салон»	88	62
	3.2. «蒙祥原烤» («печеное мясо мэнсянюань»)	Шашлычная «Мэнсянюань»		
	3.3. «大鹏箱包» («Максим»)	Сумки «Максим»		
	3.4. «满福旅店» («Шахматы юньтун»)	Гостиница «Маньфу».		

Итак, анализ показывает, что в целом ошибки, сделанные при оформлении вывески китайских магазинов города Маньчжурии, можно разделить на три типа: орфографические, синтаксические и ошибки перевода.

Первый тип ошибок, который встречается в переводных вывесках на русском языке, это орфографические ошибки. Пример 1.1. «月兔橱柜» («кухонныйшкаф лунныйзаяц») в оформлении не имеет пробелов между

словами, правильная форма кухонный шкаф, так как магазин продаёт кухонные гарнитуры. И словосочетание «Лунный заяц» имеет ту же ошибку – отсутствие пробела. Самый простой способ перевести эту китайскую вывеску – использовать словосочетание «кухонная мебель» или «кухонная мебель Юэту».

Пример 1.2 «美国加州牛肉面大王» («Лапша с говя диной Изячжоу США»). Девять иероглифов переведены на русский язык с помощью пяти слов. Основная смысловая нагрузка передаётся словами «лапша с говядиной», так как это основное блюдо в столовой, над которой располагается вывеска. Изячжоу – это название штата США. Аббревиатура США является смысловым излишеством в анализируемом эргониме. Слово «говядина» в вывеске разделено пробелом, что является ошибкой.

Следующий пример 1.3 содержит замену буквы «П» похожей графически на неправильную букву «Л» в слове «автозапчасти».

В примере 1.4. «东塔五金建材机电商店» («Скобянки мекталлочерепица электроинструменты»). В первую очередь нужно отметить, что в многословном эргониме употреблено устаревшее разговорное слово «скобянки», под которым понимаются так называемые скобяные изделия. Новый словарь русского языка под редакцией Т.Ф. Ефремовой даёт такое определение прилагательному скобяной – относящийся к легким изделиям из железа (скобам, замкам, крюкам и т. п.) и их производству [Ефремова 2000:]. Это слово по факту является устаревшим. В активном употреблении в современном русском языке слово метизы, обозначающее изделия из железа или другого металла. Метизы (акроним от словосочетания «металлические изделия») – это обобщённое название широкого спектра разных товаров из металла. В понятие входят все изделия, которые получают из металла. Кроме того, вывеска содержит орфографическую ошибку в слове «металлочерепица». Надо признать, что магазин предлагает достаточно широкий спектр товаров, поэтому эргоним содержит в себе 10 иероглифов. Конечно, владелец магазина постарался максимально полно обозначить ассортимент в своей вывеске для

потенциальных русскоязычных покупателей. Более точным и правильным будет: «Магазин хозяйственных товаров» или «Хозтовары, электроинструменты, металлочерепица» или «Всё для строительства».

Второй тип ошибок в оформлении двуязычных вывесок на русском языке – это синтаксические ошибки. Для них характерно неправильное согласование слов в словосочетаниях или недооформленное словосочетание, типа: 2.1. «艾美妮鞋店» «спортивных» вместо «Спортивная обувь» или пример 2.2. «聚德烤鸭店» «пекинская утка» вместо «Утка по-пекински» или пример 2.3. «欧派橱柜卫浴» «кухни шкафыкупэ сантехника» вместо «Кухонная мебель» или пример 2.4. «纤保健按摩所» («Массаж методом китайской медицины») вместо синтаксически правильно оформленного словосочетания «Китайский массаж». В примере 2.5 «东方丝绸» («Фабрика восток постельное бельё») ошибка перевода заключается в неправильном построении порядка слов для русского языка. Правильным оформлением этой вывески было бы словосочетание «Постельное бельё фабрики «Восток».

Третий тип ошибок, обнаруженных во время анализа эргонимов, связан с неточным или неверным переводом содержания. Пример 3.1. «维纳斯精致婚纱摄影» («Свадебная одежда фотография Вэйнасы»). Фактически за дверями магазина находится свадебный салон, как назвали бы это место русские покупатели. Таким образом, слово «фотография» и имя хозяйки магазина можно в вывеске не указывать, так как этот многословный эргоним может вводить в заблуждение потенциальных посетителей из России.

Пример 3.2. «蒙祥原烤» («Печеное мясо мэнсянюань») показывает неточный перевод слова «шашлык», а оформленный правильный перевод как название ресторана должен быть «Шашлычная «Мэнсянюань».

Пример 3.3. «大鹏箱包» («Максим») указывает в вывеске только русское имя, которое не является информативным для проходящих мимо туристов и не сообщает о содержании товаров и услуг, предоставляемых за этими дверями.

В последнем примере 3.4. «满福旅店» («Шахматы юньтун») эргоним содержит ложный перевод, слово «гостиница» было ошибочно переведено как шахматы.

Важно заметить, что первые два типа ошибок (орфографические и синтаксические) в оформлении эргонимов на русском языке наносят меньший вред своим владельцам. Вывески с орфографическими и синтаксическими ошибками сохраняют какой-то смысл и несут информацию о предоставляемых товарах и услугах. Вывески с ошибками и неточностями перевода обычно становятся совсем непривлекательными для потенциальных покупателей.

Большинство двуязычных вывесок в китайском городе Маньчжурия основываются на переводах китайско-русских электронных словарей, программного обеспечения для перевода, которые в настоящее время далеки от совершенства. Такие неточности перевода создают определенный имидж торговой китайской улицы у российских туристов, а следовательно, влияют на экономическое развитие города, устойчивое привлечение туристических потоков.

Таким образом, наряду с процессом культурного обмена между двумя этносами и внедрением элементов одной культуры в другую, появляются ошибки, которые входят в оборот и, так как вывески носят долговременный характер использования, то и ошибки перевода невольно внедряются в культуру и становятся её неотъемлемой частью.

3.5. Эргонимы в языковом пространстве российского города и способы образования эргонимов в русском языке⁵

В русской научной литературе проблема названий магазинов с лингвистической точки зрения впервые поднялась в 1986 году, в монографии Т.А. Соболевой и А.В. Суперанской «Товарные знаки», где авторы раскрывают

⁵ Материалы данного параграфа отражены в статье «Стратегии названия магазинов в Китае и России»

историю и современное состояние товарных знаков, а также целый мир хитроумных искусственных слов, обозначающих созданные трудом человека вещи, но не называющих их прямо.

В 20 веке эргонимика стала объектом исследования у нескольких десятков учёных, анализирующих эргонимы разных российских городов (Ф.Ф. Алистанова, О.А. Донскова, А.М. Емельянова, М.Я. Крючкова, И.В. Крюкова, М.Г. Курбанова, Н.Н. Лесовец, Н.В. Пушкарева, Н.Н. Розанова, Т.П. Романова, Д.А. Яловец-Коновалова и др.). Классификация эргонимов городского пространства в трудах этих учёных достаточно обширна и разнообразна.

В современной российской эргонимике существует множество классификаций коммерческих номинаций. Так, в работе Н.В. Шимкевич предлагается классификация эргонимов на основании наличия/отсутствия прагматики. Непрагматические эргонимы Н.В. Шимкевич делит на информирующие (сообщающие сведения о типе организации) и неинформирующие. Информрующие эргонимы указывают на вид деятельности организации, структуру фирмы или географическое положение объекта, а иногда и имя владельца. М.Е. Новочихина предлагает такие основания для классификации эргонимов: степень мотивированности, структура номинации (однословные и составные), степень прозрачности.

М.Г. Курбанова предлагает классификацию эргонимов с точки зрения мотивационных установок. Т.А. Новожилова систематизирует эргонимы по степени точности указания на называемый объект. В.А. Крыжановская предлагает выделять условно-символические имена, которые разделяются на информативные (Рыба, Молоко, Овощи), рекламные (Лидер, Спартак, Русь) и рекламно-информативные (Дом одежды, Дом обуви) [Крыжановская 2017: 23].

В настоящем параграфе исследуются эргонимы в языковом пространстве российского города Челябинска. Картотека вывесок торговых предприятий и организаций Челябинска насчитывает 536 единиц, выделенных методом сплошной выборки.

Настоящий параграф выявляет собственную типологию названий организаций, предоставляющих товары и услуги на территории города Челябинска. Типологический анализ основывается на способах образования слов-эргонимов. Лингвистический анализ вывесок с названиями торговых организаций показал большое разнообразие в способах названия. Статистически на первом месте (77 единиц, 31%) оказались вывески, с названием магазинов в одно русское слово. Примеры: «Атмосфера», «Перекресток», «Имбирь», «Антураж», «Баркас», «Спутник». Вывески для потенциальных покупателей малоинформативные. В сочетании с обозначенным типом организации проявляют логику выбора номинатора, например: чайный клуб «Плантация», туристическая компания «Спутник», салон красоты «Шарм», багетная мастерская «Антураж».

На втором месте по количеству употреблений оказались вывески двух видов словосочетания. Согласованные словосочетания, например: «Уральские пельмени», «Золотая рыбка», «Белый трюфель», «Русский проект», «Белая река», «Дубровские колбасы». Словосочетания по типу управления, например: «Пик формы», «Центр ключей», «Дом книги», «Академия звезд». В целом вывесок, оформленных в виде словосочетаний, было обнаружено 67 единиц, что соответствует 12% от общего числа проанализированных эргонимов. Такие эргонимы, представленные словосочетаниями, создают эстетический образ и благоприятно влияют на привлечение внимания потенциальных посетителей.

Третье место заняли вывески, оформленные в виде иностранных слов или словосочетаний, например: «Good Flat», «Shape», «Black Cube», «Pizza Mia», «Bambini», «Lucky Smile», «Blueberry» и так далее. Их оказалось 60 единиц, что соответствует 11 % от общего числа проанализированных эргонимов. Вероятно, номинаторы, используя такой способ нейминга, презентуют свои услуги иностранным или англоговорящим посетителям.

Четвёртое место заняли вывески с названиями торговых организаций, оформленных как сложные слова, состоящие из двух корней (58 единиц, 11 %),

например: «Спортмастер», «Автолидер», «Ладаплюс», «Кафе-столовая», «Техарсенал», «Спецарматура». По некоторым вывескам можно сразу определить, какие товары или услуги предоставляет организация, например: «Спортмастер» – магазин спортивных принадлежностей, «Зоомакет» – магазин для продажи животных и/или товаров для животных. По другим вывескам определить сферу деятельности торговой организации очень трудно, почти невозможно, например: «Ладаплюс», «Техарсенал», «Новодом».

Пятое место заняли вывески названий торговых организаций, содержащие слова с неясным значением (44 единицы, 8 %), например: «Кая», «Эдвайс», «Атtimo», «Айтиби», «Ринтол». Обозначенные эргонимы являются примером немотивированной номинации. В процессе нейминга номинаторы зашифровали логику образования эргонимов, и их значение не очевидно.

На шестом месте (43 единицы, 8 %) оказались аббревиатурные эргонимы нескольких типов:

- буквенные («ООО МКАД», «НТЦ-НИОГР»);
- слоговые («Челябгражданпроект», «Главэлектромонтаж», «Уралсистемсервис», «Челябтяжмашпроект», «ЧелябТрансТехМаш»);
- смешанные («СП Компьютер», «НПО Инженерный центр», «СКБ Контур»).

На седьмом месте (37 единиц, 7 %) оказались эргонимы, содержащие слова с нетрадиционным для русского языка написанием, например: «К,Маркет», «АСпринт», «Гном-М». Именно такие вывески оказались трудными и даже невозможными для понимания, что предлагает организация своим посетителям, потенциальным покупателям. Проверка названий организаций по справочнику «2ГИС» показала, что «К,Маркет» является магазином по продаже табачной продукции, «АСпринт» типографией, «Гном-М» продает системы отопления, водоснабжения, канализации.

На восьмом месте по количеству употреблений (30 единиц, 6 %) стоят эргонимы, в которых сочетаются слово и числа, например: «Гости174», «Суши174», «Эксперт 74», «Регион 74», «Цветы 74», «74 окна», «74 плюс».

Числовое обозначение в данных примерах является закодированным обозначением географического региона города Челябинска и Челябинской области в перечне цифровых кодов регионов России.

На девятом месте (30 единиц, 6 %) находятся эргонимы, в которых иностранные для русского языка слова написаны русскими буквами, например: «Инфолайф» – компания предоставляет услуги психолога, «Альпари» – сеть магазинов, продающая бытовую химию, «Аргус» – центр изготовления печатей и штампов. Логическая связь между словом, называющим организацию, и сферой деятельности этой организации, на первый взгляд не обнаруживается. В другом примере эргонима, написанного русскими буквами псевдоиностранного словосочетания «Бухен Хауз», для большинства русскоязычного населения очевидна игра слов. На молодежном сленге русского языка слово «бухать» обозначает употреблять спиртные напитки, а слово «хауз» в переводе с некоторых европейских языков значит «дом». То есть «Бухен Хауз» – это магазин как дом, где можно покупать или пить спиртные напитки.

Уникальным случаем является факт, что Управление Федеральной антимонопольной службы города Челябинска 11 ноября 2015 года проводило социологический опрос жителей города: «считаете ли Вы, что в данной рекламе демонстрируется процесс употребления алкогольной продукции, и может ли, по вашему мнению словосочетание «Бухен хауз», используемое в рекламе, восприниматься в значении «употреблять спиртные напитки»?



Рис.13. Фотография вывески магазина Бухен Хауз, вызвавшей ажиотаж у населения и претензии Управления Федеральной антимонопольной службы города Челябинска.

Проведенный опрос показал следующие результаты: 60% опрошенных считают, что в данной рекламе демонстрируется процесс употребления алкогольной продукции; 62% высказались, что словосочетание «Бухен хауз», используемое в рекламе, восприниматься в значении «употреблять спиртные напитки».

Десятое место (26 единиц, 5 %) занимают эргонимы с именами владельцев компании например: юридические компании «Адвокат Чулков», «Тетюев и Лепёхин», Нотариус «Брейтенбрюхер Е.П.», Авторская студия «Гавриловой Ольги и Лукиной Алины». Обычно владелец небольшой компании, давая свое имя личному бизнесу, показывает свою открытость, доступность и честность перед клиентами и различного рода службами.

На одиннадцатом месте (25 единиц, 5 %) вывески, на которых русские слова написаны латинскими буквами, это: «Salon shehloff», «Flach`ка», «Mebel Urala». Своеобразная стилизация под иностранный облик – это тоже разновидность игры слов.

На двенадцатом месте (21 единица, 4 %) находятся эргонимы, сочетающие русские и латинские буквы в одном слове. Это своеобразная игра слов, которая обнаружена на таких вывесках, как: «Belle'этаж», «Золотоff», «Proffспорт», «S`Танция». Двойная латинская буква f, которая используется в окончании «off» соответствовала русскому «ов» в окончании фамилий. Таким способом были созданы известные прагмонимы, среди которых «Nemiroff» – водочная компания, основанная в городе Немиров (Украина), водка Smirnoff (в честь основателя Петра Смирнова) и т.п. В эргониме «Belle'этаж» наблюдается сочетания французского слова Belle' – «красивый» и русского слова «этаж», не несущего какого-либо дополнительного смысла, однако языковая игра заключается в том, что слово *Belle'этаж*, написанное кириллическими буквами *Бельэтаж* будет иметь значение этаж, где расположены парадные

залы или комнаты в доме или самое удобное место в зрительном зале театра. Таким образом, можно говорить, что игра слов в этом способе образования эргонима создает интригу и вызовет желание потенциального покупателя зайти в кафейню с таким названием.

Тринадцатое место (14 единиц, 3 %) занимают эргонимы, сочетающие в себе русские и английские слова, например: «СЕКРЕТЫ girl's shoes store», «Блин Street», «Пенка Fresh». Другой тип словесной игры заключается в модном употреблении сниженной или молодежной лексики, разговорного стиля в сочетании с английскими словами.

Четырнадцатое место (4 единицы, 1%) занимают эргонимы на псевдоиностранным языке, где употреблены слова с неясным значением, как например: «Calligaris», «Sagitta», «WebMotolok», «COCOGOOSE».

Типы словообразования в эргонимиконе российского города Челябинска, их примеры и статистические данные отражены в таблице.

Таблица 3. Эргонимы в лингвистическом пространстве города Челябинска

Тип эргонима	Примеры	Кол-во	%
1. Одно русское слово	Атмосфера, Перекресток	77	13
2. Словосочетание	Дом книги, Уральские пельмени	67	12
3. Иностранные слова или словосочетания	Good Flat, Shape, Black Cube	60	11
4. Сложные слова	Спортмастер, Пегас-тур	58	11
5. Слова с неясным значением	Кая, Эдвайс, Аттимо	44	8
6. Аббревиатура и слово	СКБ Контур	43	8
7. Слова с нетрадиционным для русского языка написанием	К,Маркет, АСпринт, Гном-М	37	7
8. Сочетание слов и цифр	Гости174, Суши174	30	6
9. Иностранные слова русскими буквами	Инфолайф, БУХЕН ХАУЗ	30	6
10. Имена владельцев	Адвокат Чулков, Тетюев и Лепёхин	26	5
11. Русские слова английскими буквами	Salon chehloff, Flach'ka	25	5
12. Русские и латинские буквы в одном слове	Belle'этаж, Золотoff, Proffспорт	21	4
13. Словосочетания из русских и английских слов	Секреты girl's choes	14	3

14. Иностранные слова с неясным значением или лжеанглийский	Calligaris, Sagitta, WebMotolok, COCOGOOSE	4	1
---	--	---	---

Таким образом, лингвистический анализ вывесок российского города Челябинска с названиями организаций показал 14 возможных способов названия организаций, предоставляющих товары и услуги. Наиболее частотными являются немотивированные однословные эргонимы, образные словосочетания, иностранные слова или словосочетания (как правило, английские), сложные слова и аббревиатуры. Почти в каждом типе эргонимов наблюдается какая-либо разновидность словесной игры.

Выводы по главе 3

Анализ эргонимов и прагмонимов, активно используемых в современной китайской и русской языковых культурах показал следующие закономерности:

1. С целью расширения своего влияния на решение потребителей приобретать товары и услуги, эргонимы и прагмонимы, коррелирующие с экономическим понятием бренда, в современной китайской языковой культуре оформляются с помощью латинских букв и упрощенного китайского языка. Прагмоним, как правило, составляется из минимального количества символов. 70% прагмонимов на китайском рынке состоят из двух символов. Это является особенностью языковой культуры в современном социуме Китая.

2. Термин мимикрия функционирует в лингвистике для обозначения языковых способов маскировки одного объекта под другой. Языковое явление «мимикрия» в качестве стратегии при выборе прагмонимов играет существенную роль в Китае, так как является одним из компонентов, формирующим материальную базу жителей страны. Это явление постепенно эволюционирует от экономического поведения к социокультурному феномену.

Как правило, в случае мимикрии прагмонимов используются сразу лингвистические и экстралингвистические способы.

3. Обзор российской научной литературы показывает, что языковое явление мимикрии также существует в российской языковой культуре и является предметом научного анализа, однако оно исследуется в первую очередь в коммуникации. Однако можно выделить примеры, когда название конфет и оформление обертки частично изменяется для сохранения права собственника и избежания экономической ответственности.

4. Анализ вывесок китайского города Хэйхэ с названиями организаций показал 14 возможных способов нейминга. Наиболее частотными из них являются имена или фамилии владельцев, слова с положительной коннотацией, географические названия, аббревиатура и словосочетания, иностранные слова китайскими буквами, основная функция организация, иностранные слова или словосочетания, название, связанные со вкусом, сочетание слов и цифр, игра слов, русские слова китайскими иероглифами, сочетание китайских и английских слов.

5. Анализ вывесок российского города Челябинска с названиями организаций показал 14 возможных способов нейминга. Наиболее частотными из них являются немотивированные однословные эргонимы, образные словосочетания, иностранные слова или словосочетания (как правило, английские), сложные слова и аббревиатуры. Почти в каждом типе эргонимов наблюдается какая-либо разновидность словесной игры.

6. Сравнительный анализ типологии эргонимов двух лингвокультур показывает с одной стороны – строгое следование народным традициям, с другой стороны – совпадающие стратегии, которые обусловлены как функциями наименований (использование названия места или имени владельца), так и общими тенденциями (использование латиницы, цифр).

ГЛАВА 4. ИЗУЧЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ ЭРГОНИМОВ

В данной главе описываются проведенные эксперименты, анализируются полученные данные и делаются выводы по тому, как происходит восприятие и понимание эргонимов носителями разных лингвокультур. Исследование эргонимии в аспекте межкультурной коммуникации проводилось в этой части работы с помощью ассоциативного эксперимента и опроса носителей двух разных лингвокультур: китайской и русской.

4.1 Восприятие и понимание адаптированных в китайской лингвокультуре мировых брендов (на материале данных свободного ассоциативного эксперимента)

Глобальный мировой рынок предполагает существование мировых брендов, которые, как правило, представлены на английском языке и языке той страны, где представлена организация. При переносе наименования магазина или конкретного продукта в Россию, например, может быть два варианта: передача названия с помощью латиницы или кириллицы.

При переносе названия известного бренда в Китай адаптация происходит иначе: подбираются созвучные иероглифы, которые в первую очередь должны передать звучание наименования. Эти имена транслитерируются, выбираются подходящие китайские иероглифы с хорошим смыслом. Особенностью китайского языка является то, что один иероглиф может передавать несколько значений и может передавать разные значения в сочетании с другими иероглифами. Именно поэтому для нас было важно, как происходит процесс «опознания» известного бренда. Для анализа были выбраны 7 названий известных мировых брендов: (欧尚 (Ашан), 赛百味 (Сабвэй), 宜家 (ИКЕА), 可口可乐 (Кока-Кола), 乐高 (Лего игры), 捷豹 (Джэгуар Карс), 绝对伏特加 (Абсолют Водка)), которые широко известны в Китае.



Рис.14. Фотография бренда «Ашан» на английском языке



Рис.15. Фотография бренда «Ашан» на русском языке.



Рис.16. Фотография бренда «Ашан» («欧尚») на китайском языке.



Рис.17. Фотография бренда «Сабвэй» («赛百味») на китайском языке.



Рис.18. Фотография бренда «Икея» («宜家») на китайском языке.



Рис.19. Фотография бренда «Кока Кола» («可口可乐») на китайском языке.

LEGO 乐高

Рис.20. Фотография бренда «Лего» («乐高») на китайском языке.

Проведение данного эксперимента ставило целью выявить восприятие и понимание названий известных брендов (китайский вариант наименований) носителями китайской лингвокультуры. Исследование проходило в два этапа: на первом этапе названия брендов в виде напечатанных на бумаге иероглифов предъявлялись носителям китайской культуры, на втором этапе – носителям русской культуры, которые изучают китайский язык, у некоторых из них был опыт обучения в КНР.

1 этап. В эксперименте участвовали 100 китайских студентов (55 девушек и 45 юношей), возраст – от 16 до 30 лет. Анкета представлена в Приложении № 2.

Таблица 4. Восприятие и понимание названий известного бренда «欧尚» («Ашан») носителями китайской лингвокультуры.

Классификация реакций	Ассоциации
Реакции, в которых “дословный перевод”	时尚 ⁶ (мода) (6), 欧洲时尚 (европейская мода) (1), 时尚的产品 (модный продукт) (1),
Реакции, которые показывают правильное понимание	超市 (супермаркет) (32), 食品 (продукты) (5), 商店 (магазин) (2), 吃的 (еда) (2), 东西多 (много продуктов) (3), 冰淇淋便宜 (мороженое дешево) (1), 鞋 (обувь) (1), 家 (дом) (1), 购物 (шопинг) (1), 爽肤水 (тоник для лица) (1), 75 路 (маршрутка № 75) (1), 果汁 (сок) (1), 厨房 (кухня) (1), 水果 (фрукты) (1), 日用品 (предметы обихода) 1, 排骨 (рёбрышки) (1), 跨国公司 (международная компания) (1), 厨具 (кухонная утварь) (1), 家居 (домашний предмет) (1), 零售 (розница) (1), 一个品牌 (один бренд) (1), 装饰 (украшение) (1), 衣服 (одежда) (1), 灯具 (светильник) (1), 莫斯科最大的超市

⁶ Здесь и далее в ответах респондентов сохранены орфография и пунктуация авторов.

	(крупнейший супермаркет в Москве) (1), 酸奶 (йогурт) (1), 便宜 (дешёвый) (2), 方便 (удобно) (1), 人多 (людно) (2), 美味 (вкусно) (1), 质量不好 (с качеством плохим) (1), 大 (большой) (1), 多元的 (многосторонность) (1), 买东西 (покупать продукты) (4)
Отказы	不知道 (не знаю) (15)
Другие реакции	家具 (мебель) (4), 理发店 (парикмахерская) (1), 宾馆 (отель/гостиница) (1), 汽车品牌 (бренд машина) (1), 装修 (ремонт) (2), 喜欢 (нравится) (1)

Таблица 5. Восприятие и понимание названий известного бренда «赛百味» («Сабвэй») носителями китайской лингвокультуры.

Классификация реакций	Ассоциации
Реакции, в которых “дословный перевод”	
Реакции, которые показывают правильное понимание	快餐 (фаст-фуд) (11), 三明治 (сэндвич) (9), 吃的 (еда) (7), Subway (5), 汉堡 (бургер) (6), 方便 (удобно) (5), 面包 (хлеб) (7), 热狗 (хот-дог) (2), 鸡肉卷 (куриный ролл) (2), 黄芥末 (горчица) (1), 有陷 (с начинкой) (1), 蔬菜 (овощи) (1), 冷餐 (холодное питание) (1), 字母 s (буква s) (1), 百事可乐 (Пепси) (1), 食品 (продукты) (3), 酸黄瓜 (маринованные огурцы) (1), 绿色的 (зеленый) (2), 饥饿 (голод) (1), 肯德基 (KFC) (2), 汉堡王 (Бургер Кинг) (2), 麦当劳 (Макдональдс) (1), 快捷 (ярлык/быстрый) (1), 喜欢 (нравится) (1), 好吃 (вкусная) (17), 不好吃 (невкусная) (11), 卡路里 (калории) (1), 胖 (толстый) (2), 贵 (дорого) (2), 吃 (кушать) (1), 健康 (здоровье) (1), 调料 (соус) (1)
Отказы	不知道 (не знаю) (1)
Другие реакции	地铁 (метро) (1), 难沟通 (трудная взаимосвязь) (1), 肉夹馍 (китайский хлеб с мясом) (2), 小吃 (закуски) (1), 薄饼 (блины) (1), 坚果 (орех) (1), 炒饭 (жареный рис) (1)

Таблица 6. Восприятие и понимание названий известного бренда «宜家» («Икея») носителями китайской лингвокультуры.

Классификация реакций	Ассоциации
Реакции, в которых “дословный перевод”	
Реакции, которые показывают правильное понимание	家具 (мебель) (29), 家居 (домашний предмет) (20), 家 (семья/дом, 舒适 (уют) (11), (6), Икеа (4), 购物 (шопинг) (3), 装饰 (отделка) (2), 沙发 (диван) (2), 热狗 (хот-

	дог) (2), 肉丸子 (фрикаделька/курятина) (2), 床 (кровать) (1), 房子 (дом/здание) (1), 商标 (бренд) (1), 手推车 (тележка покупательская) (1), 大型家具市场 (большой мебельный рынок) (1), 东西多 (много товаров) (1), 超市 (супермаркет) (1), 地方大 (большое место) (1), 性价比高 (высокое соотношение цена-качество) (1), 冰淇淋 (мороженое) (2), 便宜 (дешевый) (2), 贵 (дорого) (2), 质量不好 (с плохим качеством) (1), 简约 (минимализм) (1), 放心 (можно уверенно покупать вещи) (1), 卖家具 (продает мебель) (1)
Отказы	不知道 (не знаю)
Другие реакции	适合居住的地方 (подходящее место для жизни) (1), 搬家公司 (компания-перевозчик для переезда) (1), 宾馆 (гостиница) (4), 拍照片 (фотографировать) (2), 生活 (жизнь) (1), 好 (хороший) (1), 干净 (чистый) (1), 流行的 (популярный) (1), 温暖 (тепло) (1), 不喜欢去 (не люблю ходить) (1), 想去 (хочу пойти) (1)

Таблица 7. Восприятие и понимание названий известного бренда «可口可乐» («Кока-Кола») носителями китайской лингвокультуры.

Классификация реакций	Ассоциации
Реакции, в которых “дословный перевод”	
Реакции, которые показывают правильное понимание	饮料 (напиток) (20), 百事 (Пэпси) (7), 雪碧 (Спрайт) (4), 芬达 (Фанта) (1), 碳酸 (углекислота) (6), 快乐肥宅水 ⁷ (6), 汽水 (газированная/содовая) (5), 不健康 (нездоровье) (4), cola (3), 卡路里 (количество калорий) (3), 水 (вода) (2), 鸡翅 (крылышки) (1), 咖啡因 (кофеин) (1), 果汁 (сок) (1), 夏天 (летом) (2), 零度 (ноль градусов или 0 калорий) (1), 可乐糖 (конфеты со вкусом колы) (1), 百事好喝 (Пепси вкуснее) (1), 可乐限量版 (ограниченная серия Кока-колы) (1), 糖分 (в составе сахар) (1), 无糖 (без сахара) (1), 新年 (Новый год) (1), 气泡 (пузыри) (2), 生活 (жизнь) (1), 口渴 (жаждать) (4), 胖 (толстый) (5), 好喝 (вкусно) (13), 喜欢 (понравится) (5), 甜 (сладкий) (7), 美国的 (американский) (1), 黑色 (черный) (2), 比百事好喝 (вкуснее, чем Пепси) (1), 红色 (красный) (2), 不好喝 (не вкусно) (2), 爽口 (приятный на вкус) (2), 分不清可口可乐与百事可乐 (не

⁷快乐肥宅水 – Слово 快乐 означает счастливый. 肥宅水 – Это модное слово в Интернете, обозначающее «кока-колу». Иероглиф 肥 значит толстый, жирный, Иероглиф 宅 означает место жительства, Иероглиф 水 означает воды или жидкость. В настоящее время это слово 肥宅水 также часто используется для обозначения этой группы людей, которые остаются дома и не выходят на улицу (в основном это относится к занятиям в помещении, таким как серфинг в Интернете или игра в видеоигры). Мы называем их домосед, домоседка. Если выпить кока-колы, домосед, домоседка могут почувствовать себя счастливыми.

	различаю Пепси и Кока-колу) (1)
Отказы	
Другие реакции	牛栏山 ("Нюланьшань" - китайский бренд водки) (1), 青春 (юность) (1), 威士忌 (виски) (1), 喝了睡不着觉 (если пить это, то трудно уснуть) (1)

Таблица 8. Восприятие и понимание названий известного бренда «乐高» («Лего») носителями китайской лингвокультуры.

Классификация реакций	Ассоциации
Реакции, в которых "дословный перевод"	
Реакции, которые показывают правильное понимание	孩子 (ребёнок/дети) (5), 小男孩儿 (мальчик) (1), 妹妹 (младшая сестра) (1), 玩具 (игрушка) (30), 积木 (конструктор) (21), 高智商 (ум/высокий-осваивать интеллектуальные ресурсы) (4), 拼图 (пазл) (3), 童年 (детство) (2), lego (2), 娱乐 (игра) (1), 好多块 (много блоков) (1), 动漫 (аниме) (1), 早教 (раннее обучение) (1), 意志 (сила воли) (1), 娱乐 (развлечение) (1), 耐心 (терпение) (1), 机器人 (робот) (1), 迪士尼 (Дисней) (1), 贵 (дорого) (11), 好玩儿 (забавный) (4), 有趣 (интересный) (2), 没意思 (неинтересно) (1), 无聊 (скучно) (1), 彩色 (разноцветный) (1), 困难 (трудно) (1), 创造力 (творчество) (5), 玩 (играть) (3), 烦 (надоедать) (1), 累心 (уставать) (1), 专注 (обращать внимание) (1), 喜欢 (нравится) (1)
Отказы	不知道 (не знаю) (1)
Другие реакции	饮料 (напиток) (1), 营养品 (питательный продукт) (1), 游乐场 (площадка для игр) (1), 英语 (английский язык) (1), 五年级 (пятый курс или класс)-начальная школа) (1)

Таблица 9. Восприятие и понимание названий известного бренда «捷豹» («Ягуар») носителями китайской лингвокультуры.

Классификация реакций	Ассоциации
Реакции, в которых "дословный перевод"	猎豹 (гепард) (3), 美洲豹 (ягуар) (2)
Реакции, которые показывают правильное понимание	车 (машина) (42), 豪车 (роскошь) (7), 好车 (известная/хорошая машина) (6), 车标 (автомобильный логотип) (2), 速度 (темп) (2), 跑车 (родстер) (3), 运动 (спорт) (1), 路虎 (Ленд Ровер) (1), 宝马 (БМВ) (1), 东瀛战神 (Ниссан GTR) (1), 奔驰 (Мерседес-Бенц) (1), 保时捷 (Порше) (1), 车的一个品牌 (бренд машин) (1), 贵 (дорого) (13), 好看 (красивая) (3), 帅气 (привлекательный) (1), 快 (быстро) (1), 烂车 (плохая машина) (1), 一般车 (нормальная машина) (1), 买不起 (нет денег) (1), 相当司机 (хочу стать

	водителем) (1)
Отказы	不知道 (не знаю) (3)
Другие реакции	虎(тигр) (1)

Таблица 10. Восприятие и понимание названий известного бренда «绝对伏特加» носителями китайской лингвокультуры.

Классификация реакций	Ассоциации
Реакции, в которых “дословный перевод”	
Реакции, которые показывают правильное понимание	酒 (алкогольные напитки) (21), 烈酒 (крепкий алкоголь) (18), 俄罗斯 (Россия) (8), 俄罗斯白酒 (российская водка) (6), 度数高 (высокие градусы) (7), 酒精 (спирт) (5), 喝的 (напитки) (2), 红酒 (вино) (2), 酒吧 (бар) (2), 中国白酒 (китайская водка) (2), 俄罗斯国酒 (российский национальный напиток) (1), 伏特加的一种 (один вид водки) (1), 啤酒 (пиво) (1), 生命之水 ⁸ (1), 水 (вода) (1), 芝华士 (Чивас) (1), 不好喝 (не вкусно) (8), 醉/喝多了 (пьяный) (5), 辣 (острый) (5), 好喝(вкусный) (1), 俄罗斯的 (русский) 1, 完美 (прекрасный) 1, 不健康 (нездоровье) (1), 晕 (кружиться) (3), 没尝过 (не попробовал) (1), 吐(тошнить) (1), 杯子 (бутылка) (1)
Отказы	不知道(не знаю) (1)
Другие реакции	骷髅头 (череп) (10), 战斗民族 (боевой народ = русские-смелый и сильный) (1), 冰淇淋 (мороженое) (1)

Как мы видим, реакции на стимулы показывают, что практически все носители китайской лингвокультуры правильно понимают адаптированные названия мировых брендов.

2 этап. Восприятие и понимание названий известных брендов (китайский вариант наименований) носителями русской лингвокультуры.

В эксперименте приняли участие 52 русских студента (36 девушек и 16 юношей), которые изучают китайский язык в Южно-Уральском государственном университете и Челябинском государственном университете, возраст – от 18 до 28 лет, время, изучения китайского языка – от 2 до 6 лет. Из них 21 никогда не были в Китае, а 31 были в Китае от двух недель до четырех лет. Анкета представлена в Приложении № 2.

⁸ 生命之水 вода жизни – это дистиллированная водка из Польши. Содержание алкоголя достигает 96%, что является самым сильным алкоголем в мире. Жители Запада называют это «вода жизни». Водка родом из России, ее английское название - Vodka, что означает «вода жизни», как бренди и виски.

Мы пытались выяснить, насколько точно носители русской культуры опознают названия всемирно известных брендов, адаптированные в китайском языке. Для нас было важным выяснить именно восприятие иероглифов. Поэтому мы убрали визуальное представление этих названий, т.к. цветовая гамма и фирменные знаки значительно влияют на восприятие известных брендов.

Большинство китайских иероглифов имеют одно или несколько значений. В китайском языке 4 тона, которые меняются во время произношения. Есть и нулевой тон, который называется нейтральным. Различное произношение (различный тон) китайского иероглифа имеет разное значение. Например: Русское произношение этого иероглифа как “Ма”, четыре разных тона этого иероглифа имеют разные значения. Первый тон это 妈, значит мама. Второй тон это 麻, значит затекать. Третий тон это 马, значит лошадь. Четвертый тон это 骂, значит ругаться. Однако некоторые китайские иероглифы не используются самостоятельно и должны сочетаться с другими китайскими иероглифами. Иероглиф имеет разные значения в сочетании с разными китайскими иероглифами. Например: иероглиф 可, с иероглифом 口 может образовывать словосочетание 可口 означает вкусный. Если с иероглифом 乐 может образовывать словосочетание 可乐, и это слово имеет два значения кола и забавный. Конечно, разные китайские иероглифы с одинаковым произношением (одинаковым тоном) также имеют разное значение. Например: эти два иероглифа “一” и “衣” произношение одинаковое как “И”, но у них значения разные: “первый” и “одежда”.

欧尚 (Ашан, Auchan) – для передачи звучания были выбраны иероглифы “欧 (ou)”, который имеет много значений, одно из них Европа и “尚 (шан)”, который переводится как «смысл моды» (时尚). Одна из распространенных стратегий, которая привела к ошибке, – это попытка перевести каждый иероглиф отдельно. В данном случае мы видим, что многие студенты знали это название (возможно, видели в Китае), поэтому быстро его опознали. Однако

были ошибки, связанные с переводом отдельных иероглифов, и отказы.

Таблица 11. Восприятие и понимание названий известного бренда «欧尚» («Ашан») носителями русской лингвокультуры.

Классификация реакций	Понимание бренда	Ассоциации
Реакции, в которых “дословный перевод”	европейская мода (6), что-то европейское (1), европейский магазин (1), европейский стиль (4)	Европа (7), мода (3), европейская (1), европейский сервис (1), западная мода (1), что-то связанное с Европой (2), 欧–Европа (1)
Реакции, которые показывают правильное понимание	Ашан (30), Auchan (1), супермаркет (1), магазин (1), супермаркет большой (2)	магазин (10), Ашан (4), гипермаркет (2), много вещей, сложность выбора (2), торговый центр (2), супермаркет (1), магазин дешевых товаров (1), низкая цена (1), продукты (1), дешево (1), еда (1), большой магазин из Европы (1), магазин в которые есть все (1), очередь, стеллажи для продуктов (1), Ашан – Франция (1), толпа (1)
Отказы	не знаю (7),	не знаю (7), нет ассоциаций (1)

Сабвэй (Subway) - 赛百味 это китайское слово звучит как “Сай байвэй”.

Иероглиф 赛 как глагол имеет значение «соревноваться и превосходить», как существительное оно имеет значение «соревнование». Иероглиф 百 имеет значение «сто, сотня» и «много, множество». Значение иероглифа 味 включает: «вкус, привкус, вкусовое ощущение, вкусовой и запах, аромат».

Таблица 12. Восприятие и понимание названий известного бренда «赛百味» носителями русской лингвокультуры.

Классификация реакций	Понимание бренда	Ассоциации
Реакции, в которых “дословный перевод”	совмещать сотню вкусов (2), сотня вкусов (1), соревнование (1), конкурс (1), вкус соревнований (1)	борьба сотни вкусов (1), что-то + 100+ вкусов (1), что-то вкусное (1), что-то с запахом или вкусом (1), какое-то кулинарное соревнование (1), 100 чего-то там (1), вкус (1)
Реакции, которые показывают правильное понимание	Сабвэй (18), Subway (10), ресторан быстрого питания Subway (1), фаст-фуд (2)	Сабвэй (3), Subway (1), фонетическое подражание под "Subway" (1), сэндвичи (5), вкусные бургеры (2), фаст-фуд (4), быстрый перекус (1), кафе (2), еда (8), сеть ресторанов быстрого приготовления блюд (1), удобно (1), «акция дня» (1), невкусные бутерброды (1), дешевые блюда (1), быстрая еда (1), быстрое питание (1), быстро (1), аппетит (1)
Отказы	не знаю (6)	не знаю (7)
Другие	метро (8),	один из вечеров в Харбине в 万达

реакции	подземный переход (1)	(существительное места) (1), метро (1), подземка (2), Япония (1)
---------	-----------------------	--

Икея (Ikea)-宜家 это китайское слово произносится как “И цзя”. Одно из многих значений иероглифа 宜- «подходящий», но когда кто-то видит этот иероглиф, то может вспомнить простое китайское слово «便宜», это многозначное слово, имеющее два значения: «дешевый и удобный, подходящий» и т.д. Иероглиф 家 может означать место жительства - дом или семью, семейство.

Таблица 13. Восприятие и понимание названий известного бренда «宜家» («Икея») носителями русской лингвокультуры

Классификация реакций	Понимание бренда	Ассоциация бренда
Реакции, в которых “дословный перевод”	дешевый дом (4), приятная семья (1), дом (1), семья (1)	дешевый + дом = дешевые товары для дома (1), дешевый дом (4), дешевый (2), дом (1), дом знакомого или дружественное место (1), дружелюбный что-то (1), дружное имя (1), чей-то дом (1), семья (2), государство (1), family (1)
Реакции, которые показывают правильное понимание	Икея (33), Ikea (7), магазин (1)	Икея (3), Ikea (1), Швеция (1), магазин мебели (3), магазин (4), магазин с товарами для дома (1), что-то связанное с мебелью, товары для дома (2), свечи (1), кафе (2), ароматические свечи (1), мягкие игрушки (1), мебель (10), уютно (2), семейный, детский магазин (1), универмаг, где все есть (1),
Отказы	не знаю (3)	не знаю (2)
Другие реакции	какая –то компания (1)	строительные материалы (1), ремонт (2), компания (1)

Кока-кола (Coca-cola) –可口可乐 это китайское слово произносится как “Кэ Коу Кэ Лэ” Иероглиф 可 – означает «что-то подходящее», часто образует слово 可口, что означает «быть подходящим на вкус, приходится по вкусу, вкусный», слово 可乐 имеет два значения: 1) напиток газированный, это транслитерация английского слова «Cоla»; 2) привлекательный, приятный.

Таблица 14. Восприятие и понимание названий известного бренда «可口可乐» носителями русской лингвокультуры.

Классификация реакций	Понимание бренда	Ассоциация бренда
Реакции, в	вкусная Кола (2),	вкусное счастье (1), когда слышу, то

которых “дословный перевод”	вкусный (1)	ассоциация с Кока-колой (1), вкусно и приятно (1), вкусная Кола (1), 肥皂水 (1) ⁹ , 可 口–пить, 可乐–весело (1)
Реакции, которые показывают правильное понимание	Кока-кола (43), Соса- cola (1), газированный напиток (2), газировка (2), кола (1)	Кока-кола (Coca-cola) (8), красная банка Колы (1), газировка (4), напиток (18), сладкий напиток (2), напиток вкусный (2), вредный напиток (1), счастье пить (3), сахар (1), газированная вода (1),
Отказы		не знаю (3)
Другие реакции		лето на даче (1), песня (1), реклама (1), промо-акция (1), вода (1), просто знаю, сочетание 可..可...(1), карие (1), кино (1)

Лего (Lego) – 乐高 это китайское слово произносится как “Лэ Гао”.

Иероглиф 乐 с несколькими вариантами произношения (чтения) /омограф,
означает «радость, веселье, удовольствие и музыка». Иероглиф 高 означает
«высокий, большой», а также «громкий и старший».

Таблица 15. Восприятие и понимание названий известного бренда «乐高» носителями
русской лингвокультуры

Классификация реакций	Понимание бренда	Ассоциация бренда
Реакции, в которых “дословный перевод”	хорошее настроение (2), веселый (2), веселое настроение (2), оптимистический (1)	радость (3), можно радоваться и веселиться (1), можно высоко построить (1), знаю, что оптимистический, может быть, эти слова имеют одинаковое значение (1), веселые (1), удовольствие, радость (3), веселое развитие (1), что-то высокое, интересное (2), выше (1), высокий (1)
Реакции, которые показывают правильное понимание	Лего (28), Lego (7), конструктор Лего (3), читается как Лего (1), хорошая игрушка (2)	Лего (2), Lego (3), конструктор (7), игрушка (8), игра (4), наверное, название конструктора (1), детский конструктор (2), конструктор, строительство (1), развивающие игрушки интересные (1), дети (1), времяпрепровождение (1)
Отказы	не знаю (6)	не знаю (5)
Другие реакции	башня, которая собирается с радостью (1)	детский сад (1), песни (1), инструкция (1), счастье (3), что-то знакомое, магазин или еще какое заведение (1), больно (1)

⁹ 肥皂水 – Это модное слово в Интернете, обозначает «кока-колу». Иероглиф 肥 значит толстый, жирный, иероглиф 宅 означает место жительства, иероглиф 水 означает воды или жидкость. В настоящее время это слово 肥皂水 также часто используется для обозначения этой группы людей, которые остаются дома и не выходят на улицу (в основном это относится к занятиям в помещении, таким как серфинг в Интернете или игра в видеоигры). Мы называем их домосед, домоседка.

Джэгуар Карс (Jaguar) - 捷豹 это китайское слово произносится как “Цзе Бао”. Иероглиф 捷 означает «военная победа, успех, удача, победа; быстрый, скорый; прямой, короткий (о дороге)». Иероглиф 豹 означает «леопард».

Таблица 16. Восприятие и понимание названий известного бренда «捷豹» носителями русской лингвокультуры

Классификация реакций	Понимание бренда	Ассоциация бренда
Реакции, в которых “дословный перевод”	ягуар (22), быстрый леопард (5), быстрый (1), jiebao не знаю, как переводится (1)	леопард (1), быстрый (4), скорость (1), быстрый леопард (2), быстрое животное ягуар (1)
Реакции, которые показывают правильное понимание	Ягуар машина (4), машина (1) Jaguar (3)	Jaguar (1), автомобиль (2), Ягуар машина (2), машина (10), марка автомобиля (5), дорого (1)
Отказы	не знаю (14)	не знаю (13)
Другие реакции	ягуар (энергетик с алкоголем) (1), зоопарк (1)	лев (1), энергетик (2), энергия (1), напиток (1), животное (4), энергетический напиток (1), что-то связанное с диким животным (1), стоимость (1), выбор (1), Биг-бен (1)

Водка "Абсолют"- 绝对伏特加 это китайское слово произносится как “ЦзюеДуй ФуТэЦзя”. Иероглиф 绝 обычно не используется самостоятельно и часто сочетается с другими иероглифами, чтобы сформировать такие слова, как 绝对 (абсолют, абсолютный). Слово 伏特加 означает водка, это название алкогольных напитков.

Таблица 17. Восприятие и понимание названий известного бренда «绝对伏特加» носителями русской лингвокультуры.

Классификация реакций	Понимание бренда	Ассоциация бренда
Реакции, в которых “дословный перевод”	абсолют (6), данные иероглифы переводятся как «Водка "Абсолют"» (15)	данные иероглифы переводятся как «Водка "Абсолют"» (2)
Реакции, которые показывают правильное понимание	водка (14), в данном случае совпадает дословный перевод и правильное понимание: «Водка "Абсолют"» (15), алкогольный напиток (1), Vodka Absolut (1)	в данном случае совпадает дословный перевод и правильное понимание: «Водка "Абсолют"» (2), водка (7), алкогольный напиток (3), алкоголь (12), крепкий алкогольный напиток (3), какой-то вид алкоголя, водки (1), напиток (1)
Отказы	не знаю (14)	не знаю (14)

Другие реакции	это что-то особенное (1), китайская водка, но с большим градусом (1)	какой-то иностранный продукт, китайская водка, но с большим градусом (1), китайский стиль (3), качественная (1), отвращение (1), песни (1), похмелье (1), разговоры (1), танцы (1), улица около баров 哈工大 (哈工大 – существительные места) (1), знаю только слово 特加 (1) (это слово ничего особенно не значит), название стихотворения, или выражение (1)
----------------	--	--

Таким образом, данное исследование подтверждает, что на восприятие эргонимов чужой культуры оказывает уровень знания языка и культуры, а также существующий опыт (когда название уже видели). Одной из распространенных ошибок, которые допускают носители русского языка, является использование стратегии перевода отдельных иероглифов, что приводит к ошибке.

4.1.1 Лингвокреативность языкового пространства города как проблема восприятия и понимания в межкультурной коммуникации¹⁰

Языковое пространство города, к которому в настоящем исследовании относятся названия организаций, магазинов, аптек, вывески, рекламные объявления, названия улиц и других городских объектов, выполняет задачи информировать и ориентировать в пространстве. Особенно это важно для гостей города, среди которых есть носители разных языков и культур.

Современное языковое пространство российского города характеризуется особенной лингвистической креативностью. Эта креативность глубоко исследуется лингвистами. В частности, в серии научных публикаций под редакцией Т. А. Гридиной (2009, 2012).

По мнению исследователей, с которыми солидарен автор настоящей работы, лингвокреативность предполагает появление нового продукта мыслительной деятельности, закрепленного и оформленного с помощью

¹⁰ Материалы данного параграфа отражены в статье «Лингвокреативность в языковом пространстве города: межкультурный аспект»

вербальных знаков (иногда с добавлением 455 графических). Например, название магазина «Е–ДА!».

Анализ лингвокреативных явлений в городской среде представлен в работах Т. В. Шмелевой, Н. В. Михайлюковой и других. В настоящем исследовании анализируется межкультурный аспект феномена лингвокреативности в городской среде. Лингвокреативность, как показывает наблюдение, соотносится с языковой игрой, отличие между ними заключается в том, что в первом случае обязательным является появление чего-то нового, а во втором – появление вариантов значения, что часто обусловлено возможностью актуализации в контексте сразу двух (и более) значений многозначного слова. Феномен языковой игры нуждается в ограничении. Границей языковой игры будет ошибка. Если при языковой игре получаются дополнительные смыслы, столкновение нескольких значений, то при ошибке возникает непонимание. Бывают случаи языковой игры, не сразу распознаваемой в силу сложности атрибуции или отсутствия необходимых знаний у получателя информации.

Лингвокреативность, встречаемую на улицах современных, городов можно объяснить сверхзадачей авторов этих текстов: любыми средствами привлечь внимание потенциальных потребителей информации, товаров и услуг. К сожалению, основная задача языкового пространства города – информирование и ориентировка отходит зачастую на второй план. Можно объяснить тягу к необычным названиям и правилами нейминга, юридической стороной вопроса (невозможностью зарегистрировать название, которое уже используется). По вышеупомянутым и иным причинам современные российские города становятся информационно закрытыми даже для самих жителей города. Далек не каждый горожанин сможет объяснить новые названия (а некоторые и прочитать, если используется латиница). Как же видят российские города многочисленные иностранцы.

В рамках настоящего исследования был проведен пилотажный опрос среди носителей арабского, китайского, сингальского, французского и других

языков. Были заданы вопросы о том, что нравится и что не нравится в названиях магазинов, организаций, аптек, кафе, ресторанов, объявлениях, вывесках и другой информации, которая находится на улице Челябинска и других городов России., а также какие названия кажутся непонятными или смешными. Предлагалось подумать над названием своего магазина или ресторана, спортивного клуба или другой организации в Челябинске. И что нужно сделать в Челябинске и других городах России для того, чтобы иностранцы чувствовали себя комфортнее в окружающем пространстве.

Анализ результатов показал следующее. Некоторые слушатели курсов не задумывались над вывесками и рекламными щитами, так как в самом начале, имея нулевой уровень русского языка, они привыкли обращаться к помощи соотечественников, у которых есть опыт проживания и знание русского языка, а также к волонтерам (в вузе развито волонтерское движение, организованное Центром социокультурной адаптации). В большей степени сами вопросы заинтересовали носителей китайского языка. Возможно, это связано с тем, что они очень активно осваивают окружающее пространство и большинство из них не владеет английским языком как языком-посредником. Среди понравившихся названий лидирует магазин «Алмаз» (хорошее название), правда, некоторые уточняют, что название нравится, потому что это большой магазин и там все есть. «Пятёрочка» нравится, потому что возникает ассоциация с хорошей оценкой. «Ашан» как известный бренд (в Китае тоже есть). «Продукты» – легко понять. Также были отмечены «Государственная аптека», «COFFEESHOP COMPANY», «Своя компания». Иногда в ответе было подробное объяснение выбора: *«Золотое яблоко – это очень креативное оригинальное название, очень приятное на слух, очень мелодичное, ощущение, что все вещи, которые здесь продаются, очень хорошие. К тому же мы, китайцы, все очень любим приходить сюда и покупать, покупать, покупать»/ «Мне нравится название столовая («Бюджет»), потому что чувствую свободно, мы можем сами выбрать и взять что мы ходим выбрать, такая столовая в Китае нет».*

Можно отметить в таких комментариях, что оценивается не только название, но образ, который связан с конкретным магазином или столовой. Единичные ответы содержали информацию о том, что нравится название на английском языке (контексты приводятся в авторской орфографии и грамматическом оформлении): *«Мне нравятся такие короткие названия, ей можно выразить информацию о торговле и функцию, кроме того еще свой стиль. Например парикмахерская называется "Firma – стрижем и бреем". Мне не нравятся такие названия все по английскому языку»*. Основной причиной того, что название не нравится, является непонятность: *«Не понимаю, что почему магазин, который продает в основном алкогольные напитки называет "Красное белое"», «Почему горячие источники называются «Баден-баден», в чем смысл этого названия? Имеет ли оно какое-то отношение к воде?», «Есть такой магазин продаст культурные и офисные поставки называется "Кнопка", я не понимаю какой связь с кнопкой», «Я не поняла о названии «АЛОЕ ПОЛЕ»»*. Некоторые названия кажутся смешными: *«Думаю название овощу "Помидор" очень смешной»*. Лидирующим среди понравившихся из-за трудностей с пониманием был магазин «Дикси». Некоторые студенты очень хотели узнать, что же значит это слово, и даже расстроились, когда мы сказали, что это просто бренд без дополнительных значений. Как непонятные, но интересные отметили названия «Золотая подкова», «Куб», «Сели-Съели».

Свои предприятия студенты назвали бы следующим образом: «Счастливая жизнь», «Китайский ресторан», «Пекинский ресторан», «Наша семья», «Будь как дома», «Дружба», «Космос», «Победа», «Бабочка», «Янцзы», «Хорошее настроение», «Маша и медведь». Встретилось только одно креативное название на английском языке с объяснением: *«Если я открою свой собственный магазин в России, я назову его «Nice – online», потому что у меня уже есть собственный интернет-магазин в Китае, и он называется именно так»*. Можно отметить, что многие иностранцы были бы рады увидеть вывески на родном языке и графические изображения – знаки (некоторые

носители китайского языка отметили, что во многих аэропортах России надписи на китайском языке уже есть и от этого им становится теплее). Возможно, именно желание сделать приятное носителям русского языка и улучшить взаимопонимание привело к тому, что в китайских городах (не только в приграничной зоне) можно встретить вывески магазинов, аптек и других организаций на русском языке. В интернет-пространстве можно найти много фотографий таких вывесок. Повышенный интерес к этой теме вызван тем, что многие вывески являются объектами повышенного внимания со стороны русскоязычных приезжих в силу своей необычности. Можно назвать это явление «псевдолингвкреативностью», поскольку, с одной стороны, в результате определенной деятельности (именования или перевода) мы видим новый продукт, с другой – креативность в данном случае является случайной в силу плохого знания русского языка, интерференции родного языка или других причин.

Следует сказать, что мы отделяем необычные объявления, в которых присутствуют явные ошибки, опечатки или имитация текста на кириллице. Приведем пример таких вывесок:



Рис.21. Фотография вывески магазина в Китае.

Несмотря на ошибки, все вывески можно понять, за исключением последней, где представлен просто набор букв. Некоторые примеры, на наш

взгляд, демонстрирующие именно лингвокреативность, могут находиться на грани с ошибкой. Приведем примеры наиболее ярких:



Рис. 22. Группа фотографий креативных вывесок в Китае.

Сочетание «заботливые глаза» является образным средством, которое явно появилось случайно. Можно предположить, что перевод был сделан с помощью автоматического переводчика. Но появился дополнительный смысл. Очень много разных написаний слова ресторан, само слово распознается, но в результате перестановки букв могут появляться ненужные ассоциации у носителей русского языка. Следующая вывеска напоминает о технологиях будущего, когда потребуется связь между жителями разных планет. В некоторых случаях именно благодаря ошибке или опечатке возникает дополнительный смысл. В данном случае неправильно написана буква Р (она перевернута, поэтому читается как мягкий знак). В Китае дракон является символом власти и богатства, поэтому название салона предполагалось как «Два дракона», а не «Два дьякона». Вряд ли носителям китайской лингвокультуры что-то известно об этих представителях духовенства.

Таким образом, можно говорить о том, что лингвокреативность в языковой среде города может восприниматься по-разному в зависимости от того, носителем какого языка и культуры является реципиент. В некоторых

случаях такие вывески определяют лицо города, несут особые смыслы, хранят события и исторические факты, известные жителям города. Однако иностранцам гораздо больше нравятся вывески, которые доступно и понятно помогают им сориентироваться в иноязычном пространстве. Мы рассмотрели также попытки носителей китайской лингвокультуры сделать свое городское пространство понятнее россиянам. В некоторых случаях можно отметить такое явление как «псевдолингвокреативность», когда в результате попытки адаптации названий появляются дополнительные смыслы.

4.1.2 Специфика восприятия и понимания эргонимов на русском языке носителями русской и китайской лингвокультур

Настоящий параграф представляет собой анализ данных опроса, проведенного в ходе исследования восприятия и понимания эргонимов.

Методологическая база для изучения феномена языкового сознания формировалась и разрабатывалась Московской психолингвистической школой. Основной проблемой этой научной школы было обозначено исследование национально-культурной специфики языкового сознания индивидуума и этноса, а также были разработаны методика проведения и обработки результатов подобного исследования (О.В. Балясникова, Е.И. Горошко; Е.Н. Гуц, Н.В. Дмитрюк, А.А. Леонтьев, И.Ю. Марковина, Ю.А. Сорокин, И.А. Стернин, Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева и др.).

Как пишет Н.В. Уфимцева, «явления реальной действительности, воспринимаемые человеком в структуре деятельности и общения, отображаются в его сознании таким образом, что это отображение фиксирует причинные и пространственные связи явлений и эмоций, вызываемых восприятием этих явлений, и образ мира меняется от одной культуры к другой» [Уфимцева 2004: 205]. Эта идея и стала теоретической основой исследования. То есть языковое сознание рассматривается как средство познания культуры в

разных сферах: предметной, деятельностной и ментальной. Это понимание применимо как для познания своей, так и чужой культуры.

В ходе настоящего эксперимента получены результаты, которые позволили сделать вывод об отражении ряда эргонимов, во-первых, современного российского города в сознании носителей китайской и русской лингвокультур, во-вторых, современного китайского города в сознании носителей китайской и русской лингвокультур.

Опрос проводился среди русских и китайских студентов вузов города Челябинска. В исследовании приняли участие 200 человек в возрасте 19-20 лет (по 100 представителей каждой лингвокультуры), важным требованием было изучение иностранного языка (соответственно русского и китайского). Многие респонденты также имели опыт проживания в другой стране (России и Китае).

Эксперимент был разделен на два этапа: 1) анализ восприятия и понимания эргонимов, напечатанных на белом листе бумаги черными чернилами с сохранением особенностей написания, носителями и неносителями лингвокультуры; 2) анализ восприятия и понимания эргонимов при предъявлении слова и фотографии вывески (креолизованный текст). В качестве задания предлагался один вопрос: как вы думаете, что предлагают в организации с таким названием?

Проанализировав стратегии нейминга в России и Китае, мы выявили, что многие названия содержат игру слов и культурный компонент (прецедентный феномен, число, обладающее дополнительным значением и под.). Именно поэтому мы выбрали эргонимы, которые могут иметь несколько значений. Были выбраны 10 эргонимов на русском языке: кофейня «Прокофий», магазин «ЁПРСТ», магазин «БУХЕН ХАУС», магазин «Вкусняшка», магазин «МирКурий», магазин «МанДАРИн», магазин «Му Му», суши-маркет «Пару палок», блинная «О Блин!», магазин «Магазин АДА». На каждый эргоним было получено по 100 ответов как от китайских, так и от русских реципиентов, включая отказы.

1. «Прокофий»



Ответы русских студентов на эргоним «Прокофий» (см. Приложение 1. Таблица 38) показывают, что большинство из них видят связь с кофе, кофейней как без картинки (*кофе (77), кофе и сладости (11), кофемашины, кофе зернах (4), кофе на вынос (6)*), так и с картинкой (*кофе (85), кофе, от слова устаревшего "кофий" (4), производное от названия напитка "кофе"*).

Некоторые заметили языковую игру и связь с именем Прокофий: *производное от названия напитка "кофе"/ игра звуков, наверное. Покреативили с именем прокофии и кофе// ассоциация со словом "кофе" и одинаковое ударение// созвучно со словом кофе// в имени Прокофий содержится слово "кофе"// продается кофе, название придумано, чтобы звучать креативно// это имя похоже на слово "кофе"// про-предлог(кофии)=кофе =про кофе// кофе и сладости. От словосочетания «про кофе»// Прокофий есть такое имя, но в данном случае это «про кофе»!*

На первом и втором этапе можно увидеть влияние имени великого русского композитора С.С. Прокофьева: *игра слов, кофейня, где пьют кофе называла в честь композитора Прокофьева/ игра слов в названии кофейни // музыкальные инструменты// музыкальный магазин.*

Есть предположение, что в названии «зашифровано» имя одного из владельцев: *кофе, может одного из основателей зовут Прокофий.*

Отказов ни в первом, ни во втором случае не было.

Ответы китайских студентов (см. Приложение 1. Таблица 39) также показывают, что большинство на первом (*咖啡 кофе (33)// 咖啡店 кофейня (27)// 喝咖啡 пить кофе// 卖咖啡 продает кофе// 小吃店 кафе*) и на втором этапе (*咖啡 кофе (70)// 咖啡店 кофейня (11)// 喝咖啡的 пить кофе// 店里有咖*

啡 в магазине есть кофе// 表示这家店的咖啡种类很多, 店主很懂, 让顾客放心. это означает, что в этом магазине есть много видов кофе, и владелец хорошо знает это и специальный так что клиенты могут быть уверены, продает кофе и десерты// 知道这是咖啡 знай, что это кофе// 有咖啡 есть кофе// 享受喝咖啡的时光 наслаждайтесь временем кофе) правильно увидели связь с кофе.

На первом этапе были близкие значения (*食物 продукты (5)// 小蛋糕 торт(3)// 甜点 сладости (3)// 饭店 ресторан (3)// 好吃的 вкусная еда (2)// 面包 хлеб (2)// 汉堡 бургер// 早餐 завтрак*) и совсем немотивированные (*男装 мужская одежда (2)// 菜场 где продают овощи// 制作面包工具 хлебопекарный инструмент// 建材 строительные материалы// 卖西装 продает костюм// 爬山设备 альпинистское снаряжение// 拍卖 аукцион// 水果 фрукты// 米 рис// 照片 фото*). Интересно, что в двух случаях были ответы: *琴行 где продают пианино*. Можно предположить связь с именем С.С. Прокофьева (студенты находятся в Челябинске, где есть концертный зал имени С.С. Прокофьева, рядом находится памятник. Обычно студенты ходят по пешеходной улице на экскурсии и видят памятник С.С. Прокофьеву). Отказы в первом случае – 4, во втором – нет.

В ответах на втором этапе можно увидеть, на что опирались респонденты при отгадывании, это может быть:

– сама вывеска, картинка (*装潢好看温馨, 牌匾上画有咖啡 декор приятный и гостеприимный, с кофе на вывеске// 与咖啡有关 связанные с кофе// 咖啡店, 牌匾有卡布奇诺的味道颜色有咖啡加巧克力的感觉 кофейня, налет имеет вкус капучино, по цвету очень похож на кофе и шоколад// 咖啡店, 门口有咖啡, 装修好看 кофейня/ кофе у двери/ хорошее оформление // 咖啡的图标直接可以显示出这家店营业的大概方向, 名字中带有咖啡有点儿相搭的意思 значок кофе напрямую показывает общее направление деятельности*

магазина, название имеет значение кофе// 关于咖啡, 因为好看 о кофе, потому что он выглядит красиво);

– попытка найти словообразовательную модель (*про* 在...周围, *про*кофе 接近咖啡 所以 *про*кофий. *Про* значит вокруг/ *про*кофе близко к кофе, поэтому *про*кофий// *про* 是关于的意思, *кофи* 是咖啡的谐音, 就是关于咖啡 *про* – это значит в отношении, что касается/ *кофи* – это омоним кофе, так что речь идет о кофе// *про*+*кофии*=人名+店 *про*+*кофии*=название человека+магазин// *кофии*=咖啡 根据这个单词推测出是咖啡厅 *кофии* = кофе, по этому слову, это кофейня). Этому способствует написание слова на вывеске – «ПроКофий».

Можно выделить близкие значения (*快餐* *фаст фуд*// *咖啡馆*, *休闲饮食* 的 *кафе*/ *повседневная диета*// *汉堡店* *бургер-шоп*) и другие (*好看* *хорошо* *выглядит*// *方便* *理解* *легко* *понять*// *独特* *уникальный*// *简单* *明* *просто* *и* *понятно*).

Таблица № 18. Эргоним «Прокофий»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	97	3	0
	2 этап	99	1	0
Китайские студенты	1 этап	64	32	4
	2 этап	88	12	0

Как мы видим, большинство русских студентов правильно поняли назначение организации. Только несколько студентов связали с фамилией великого русского композитора С.С. Прокофьева.

Отметим, что на первом этапе эксперимента респонденты давали, как правило, однословные ответы, не конкретизируя, в некоторых случаях можно было предположить, что это отписка. На втором этапе (когда дополнительно предъявлялась фотография) ответы были более развернутые с предположениями и объяснением своей точки зрения. Мы считаем, что подробные ответы были получены благодаря тому, что на втором этапе был добавлен вопрос почему.

Ответы китайских студентов также показывают, что большинство из них уже на первом этапе увидели связь с кофе.

Таким образом, мы видим, что данный эргоним не вызвал серьезных затруднений у носителей обеих лингвокультур, поскольку многие увидели в его составе слово кофе. Во втором случае практически все ответы правильные, отказов нет, это говорит о том, что визуальный ряд влияет на восприятие и понимание эргонима.

2. «ЁПРСТ»



Эргоним «ЁПРСТ» как название магазина необычно. Этот набор букв в русском языке можно отнести к междометиям, неизменяемым словам, употребляется в разговорной речи для выражения эмоции возмущения, досады и негодования. Это эвфемизм. Проверка магазина по городскому справочнику показала, что это магазин молодежной моды, в нём продаётся одежда. Трудно однозначно определить мотивацию владельцев магазина, выбравших такое название, возможно, на первом месте было желание привлечь внимание конкретной возрастной группы – молодежи. Следует сказать, что и вывеска практически не содержит визуальной поддержки для объяснения того, что это за организация. Возможно, поэтому этот эргоним был очень сложным для восприятия и понимания реципиентами обеих лингвокультур

Второй этап эксперимента, предлагающий изучить название магазина на фотографию с вывеской магазина, не прояснил суть предлагаемых товаров и услуг, что повлияло на предположения респондентов.

Среди ответов (см. Приложение 1. Таблица 40) у русских студентов обнаруживается большое разнообразие в ряду: алкоголь, продукты, сладости, всякая всячина, одежда, канцелярия, сувениры, сигареты, оригинальные

товары. Существенная часть носителей языка пишут, что не знают или затрудняются ответить, что продаётся в магазине с таким названием.

На первом этапе почти половина русских студентов ответили отказом. Часть решили, что это связано с продуктами (*продукты (16)// сладости// сок// универсальные продукты// овощи*). Часть студентов почувствовали эмоциональность в названии и отнесли к алкогольным напиткам (*пиво (13)// алкоголь (6)*) или праздник, шутки (*товары для праздников// магазин удивительных вещей// магазин приколов// магазин подарков// игры// подарки*).

Еще одна группа выделила большое количество мелких товаров (*хозяйственные товары// всякая всячина// канцелярия// канцелярские товары// разные мелочи*). Трудно объяснить такие предположения, как *книжный// детские товары// детские игрушки*.

И только несколько ответов можно считать относительно правильными: *магазин одежды// зимняя одежда// одежда// пуховики*. Но никто не сказал, что это именно молодежная одежда.

На втором этапе почти половина отказов. Некоторые, видимо, узнали вывеску и ответили правильно (*магазин, где продают своеобразную одежду (31)// плохая одежда// одежда на любой вкус*).

Интересными представляются попытки объяснить само название или мотивы того, кто придумал это название: *алфавитный порядок// владелец магазина не владеет русской раскладкой на клавиатуре// вызывающее название для привлечения внимания// замочить клиента необычными названиями// маркетинговый ход// потому что хозяин магазин не знал какое название придумать, у хозяина магазина плохо с фантазией, первое, что пришло в голову*.

Можно выделить попытки лингвистического анализа: *ЕПРСТ – сокращенное – "блин" – продукты алкоголь// ЕПРСТ – выражение, используемое в речи малолетних детей (несколько лет назад)// название – фраза из разговорного рус языка чтобы быть ближе к народу понятней// название связано с известным русским восклицанием// не видно, что тут*

продается, но мне кажется, что канцтовары, т.к. "ЁПРСТ" – буквы алфавита// оригинальное название// русские люди часто употребляют это слово, когда у них что-то не получается или они удивлены распространенное слово, забавное, которое все знают.

И другие предположения: так как продают продукцию на каждый день, может быть, еще немного алкоголя// универсальный магазин// всё, что угодно// магазин приколов// магазин подарков// здесь может продаваться любая белиберда.

Некоторые китайские студенты (см. Приложение 1. Таблица 41) на первом этапе отказались отвечать (不知道 не знаю (34)). Немногие ответы правильно называли сферу деятельности организации (服装 одежды (7)// 衣服店 магазин одежды).

Остальные ответы были очень разнообразными: 商场 торговый центр (6)// 花店 цветочный магазин (5)// 西餐厅 ресторан (3)// 餐馆 кафе (2)// 饮品店 напитки магазин (2)// 埃及菜 Египетская кухня (2)// 电子产品 электронные товары (2)// 机票 билет на самолет (2)// 快餐店 бистро (2)// 酒 алкоголь (2)// 面包 хлеб (2)// 圣诞树 елки (2)// 食品 продукты (2)// 鲜花 цветы// 杂货铺 мелочная лавка// 饼 пирожок// 饼干 печенье// 果汁 сок// 衬衣店 магазин рубашек// 干洗店 химчистка// 鱼店 магазин рыбы // 运动店 спортивный магазин// 红酒 вино// 化妆品 косметики// 咖啡 кофе// 咖啡馆 кофейня// 卖肉的 продает мясо// 卖食物 продает продукты// 披萨 пицца// 商场名 название торгового центра// 食品店 магазин продукты// 手机 телефон// 书 книги// 水果店 магазин фрукты// 玩具店, 文具, 杂货铺 магазин игрушки.

Некоторые ответы трудно отнести к какой-либо категории: 各种 разнообразный (2), 好玩儿的 интересные (2).

На втором этапе количество отказов возросло с 34 до 58 (不知道 не знаю (58)). Некоторые китайские студенты попытались объяснить это название или оценить: 这个名字特别 это имя особенное (3)// 吸引顾客 привлекает

клиентов (2)// *egypt* 埃及, 所以是卖埃及菜的 *egypt* значит *Egypt*, поэтому он продает египетскую еду// 比较有特色 более характерны// 俄语 русский язык (возможно, возникла связь с алфавитом)// 方便 удобно// 很好听 приятное имя// 记忆犹新 свежо в памяти// 简单大方 простая// 字体大, 让人更清楚的看见 большой шрифт заставляет людей видеть более четко// 牌匾有异国风情, 彩色的栏杆, 可能是清真店 Мемориальная вывеска в экзотическом стиле, цветные перила, могут быть халяльные магазины// 衣服店, 可能是主人的名字 магазин одежды, может быть имя владельца// 因为很温馨 потому что очень уютный// 有趣 интересно.

Остальные написали стандартные ответы: 商店 магазин (3)// 饭店 ресторан (3)// 卖食物的 продает продукты (3)// 包 сумочка// 超市 супермаркет// 汉堡 бургер// 花 цветы// 俱乐部 клуб// 快餐 фаст фуд// 理发店 парикмахерская// 鱼店 рыбный магазин// 小卖部 буфет.

И несколько правильных ответов (衣服 одежда (2)// 卖衣服的 продажа одежды), потому что ни в названии, ни на фотографии нет каких-то указаний на вид деятельности этой организации. Скорее всего, в данном случае студенты просто случайно угадали.

Анализ показал, что при отсутствии явных указаний на вид деятельности респонденты используют разные стратегии: обращение к социальному опыту, использование известных стратегий (衣服店, 可能是主人的名字 магазин одежды, может быть имя владельца). В одном ответе сослались на фотографию: 窗口隐约感觉挂了一串衣服, 推测是裁缝店, 卖布料之类的眼光 в окно выглядит как повешение одежды, предположительно портной, продажа одежды и тому подобное.

Таблица № 19. Эргоним «ЁПРСТ»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	3	50	47
	2 этап	33	21	46
Китайские студенты	1 этап	8	58	34

	2 этап	7	35	58
--	--------	---	----	----

3. «Бухен Хаус»



Третьим эргонимом в эксперименте является название алкогольного магазина «Бухен Хаус» (см. Приложение 1. Таблица 42).

99 % ответов русских студентов как реакция на слово-стимул «Бухен Хаус» относится к алкогольной теме (глагол бухать – пить алкоголь). С продажей алкоголя реципиенты связывают эргоним «Бухен Хаус» в большинстве ответов как на первом этапе (*алкоголь (42)// пиво (36)// пивной магазин (3)// алкогольные напитки (3)// магазин алкогольной продукции (2)// пиво на разлив (2)// алкогольный магазин// алкомаркет// круглосуточная пивнушка// немецкое крафтовое пиво// пивные напитки// сидр*), так и на втором (примеры ниже). Единичные ответы как реакция на слово-стимул «Бухен Хаус» относят ассортимент товаров к закускам для алкоголя (*закуски к пиву (6)// мясо, немецкие колбасы*) или к продажам книг (*книги (2)*), так как слово «бухен» по написанию и звучанию схоже с немецким словом «Das Buch», что в переводе означает «книга». Отказ на первом этапе 1, на втором – нет.

На втором этапе очень многие объяснили, почему они выбрали свой вариант, важно то, что часто идет обращение к знанию жаргонных слов и производных от них: *от русского жаргонизма "бухать" – пить алкоголь// продают алкогольные напитки от слова "бухло"// Бухен – бухать, много пить (именно алкоголь)// бухать – выпивать – пиво – алкоголь (3)// в России есть слово в разговорные речи "бухать" = пить, выпивать// "бухать" – выпивать: употреблять алкоголь. "Хаус" – дом. Место, где можно выпить, купить*

алкоголь// пиво, чтобы пить, побухать "бухен" – бухать, хаус – дом// "бухать" жаргонное слово, обозначающее употребление алкогольных напитков// бухен – бухать, пить думаю из-за этого такое название// бухен – пьяный (бухой) / хаус – дом = пьяный дом = пивной магазин// название созвучно с простонародным "бухать", т.е. выпивать, пить алкоголь// пиво обычно бухают// потому что в названии есть слово "бухать" = пить// потому что первая часть названия созвучна с русским разговорным вариантом глагола "пить"// потому что русский созвучно со словом "бухать", а "хаус" в переводе с английского "дом"// потому что созвучно со словом "бухать"// созвучно с русским жаргоном про выпивку// потому что там продается алкоголь, слово взято из русскоязычного жаргона// "чаще с английским ""дом"". Бухен – жаргонное выражение для обозначения большого количества выпитого алкоголя дословно, дом, где много пьют".

Иногда правильный выбор не объясняется: в этом магазин продают алкоголь/ алкогольную продукцию (6)// алкоголь продается// потому что продается пиво (2)// продают пиво// дом алкогольных напитков// дом для пива// пивной магазин // магазин, алкогольная продукция// сразу понятно, что там продают// интересовалась, но возможно, чтобы было сразу понятно, что там можно покупать// это русский магазин с алкоголем, фантазия русских иногда не понятна.

Часто идет обращение к Германии и немецкому языку: пиво из Германии// похоже на немецкий язык// продают пиво, пиво родом из Германии, поэтому название как бы на немецком// стилизация под немецкое слово, плохое слово/ пиво в Германии вкусное, поэтому выбрали такое название.

Реакции китайских студентов на эргоним «Бухен Хаус» (см. Приложение 1. Таблица 43) показывают, что большинство из них ещё не знакомы с игрой слов, основанной на использовании заимствованных для русского языка слов и низкой разговорной лексикой.

На первом этапе много отказов (不知道 не знаю (36)). Есть правильные ответы и близкие к ним: 啤酒 пиво (11)// 酒吧 бар (8)// 酒 алкоголь (6)// 饮品店

магазин напитки (4)// 红酒 вино (3)// 啤酒 пиво (2)// 卖酒的 продает алкоголь (2)// 凉饮店 магазин напитки. Все остальные ответы никак не обосновываются: 酒店 гостиница (8)// 卖衣服的 продает одежду// 面包店 хлебопекарня (6)// 牛排 бифштекс (4)// 宠物店 зоомагазин (4)// 饭店 ресторан (4)// 卖房屋用品的地方 где продают товары для дома (3)// 海鲜店 магазин морепродуктов (3)// 肉店 мясной магазин (3)// 车子 автомобиль (2)// 吃的 еды (2)// 蔬菜 овощи (2)// 书店 магазин книги (2)// 日用商店 хозяйственный магазин// 蛋糕 торт// 汉堡店 бургер-шоп// 家具 мебель// 很有趣 очень интересно. Возможно, перевели слово хаус: 家 дом.

На втором этапе отказов стало больше (不知道 не знаю (39)). Количество правильных ответов увеличилось: 啤酒, 有啤酒杯, 好喝, 有很多类型的啤酒 пиво, расписанное пивными кружками, вкусное, есть много видов пива (13)// 酒馆 магазин пива (8)// 卖酒的 продает пиво (4)// 关于喝的东西 что-то о питье// 喝一杯 выпить// 酒后人一兴奋就膨胀了 после питья люди взволнованы и раздуты

Другие ответы: 简单易懂 легко понять (4)// 面包 хлеб (3)// 卖汉堡 продажа бургеров (2)// 专门卖房子的 специализируется на продаже квартиры (2)// 因为好看, 美观 потому что это выглядит хорошо и красиво// 比较有趣 интереснее// 酒店 гостиница// 肉店 мясной магазин// 因为它卖快餐 потому что он продает фаст-фуд.

Лингвистическое обоснование содержится в ответах: 来自单词 бухать от слова бухать (3)// 来自英语 от слова английского (3). Использование знаний о стратегиях нейминга и того, что изображено на фотографии: 老板的名字是 Бухен (владельца зовут Бухен) (2)// 不认识, 但是感觉是卖酒水的, 因为海报上是啤酒 я не знаю, но мне хочется продавать вино, потому что пиво на плакате// 广告形象 рекламное изображение// 很时尚的颜色吸引顾客 очень модные цвета для привлечения покупателей// 门口有杯大大的啤酒, 吸

引了我的目光，推测卖世界好喝的啤酒国外居多 удвери была фотография большого пива, которое привлекло мое внимание. Я думаю, что хорошее пиво// 贴近商店内容 картина похожа на то, что продает магазин//听起来很好 звучит хорошо// 名字顺耳 название звучит красиво.

Таблица № 20. Эргоним «Бухен Хаус»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	95	4	1
	2 этап	98	2	0
Китайские студенты	1 этап	30	34	36
	2 этап	32	29	39

4. «Вкусняшка»



Следующим эргонимом в эксперименте является название продуктового магазина «Вкусняшка».

Практически 100% русских студентов (см. Приложение 1. Таблица 44) соотнесли название «Вкусняшка» с вкусными сладкими продуктами питания, среди которых есть конфеты, печенье, торты, шоколад. Уже на первом этапе большинство респондентов сошлись во мнении, что это магазин сладостей: *вкусные сладости (51)// кондитерские изделия (11)// конфеты (6)// выпечка (5)// печенье (4)// пончик (3)// сладкое (3)// магазин, где продаются сладости (2)// пекарня (2)// шоколад (2)// мучные изделия (2)// пирожное (2)// булочки// тортики// вкусная еда// кулинария// магазин десертов// продукты// десерты.* Отказов, неправильных ответов не было.

На втором этапе было больше объяснений, многие выделяли корень вкус и объясняли свой выбор: *потому что конфеты, печенье, сладости, выпечка – это вкусно (10)// сладости вкусные. Поэтому, тут сразу видно, что продаются вкусные продукты (4)// вкусно ассоциируется со сладостями (4)// ВКУСняшка/вкусности =вкусно = сладости (3)// конфеты, печенье сладости – все эти продукты вкусные поэтому название Вкусняшка (3)// потому что продаются вкусные кондитерские изделия (3)// "вкусняшка" ассоциируется со сладостями, конфетами (2)// от слова "вкусно" (2)// потому что слово "вкус", а это кондитерская (2)// продают вкусности (2)// в магазине продаются сладости, а в народе это все называют вкусняшками// вкусная выпечка// вкусности. Вкусняшка называют десерт, что-то к чаю// вкусные сладости/приятности// вкусняшка – это ласкательно-уменьшительное для слова вкусно// все сладости же вкусные. Обычное имя для магазина// конфеты, печенье сладости это сладкие, вкусные изделия="вкусняшка"// название произошло от слова "вкусно", которое обозначает отношение человека к еде (положительное)// пироги очень вкусные// потому что вкусная, сладкая продукция// потому что все любят сладости и считают их "Вкусняшками"// сладости ассоциируются с вкусненьким// сладости являются вкусняшками, от того и созвучное слово// так в просторечии называют сладости// так как конфеты и печенье вкусные, отсюда и название – "вкусняшка".*

В других ответах просто говорилось о том, что можно купить в магазине: *потому что здесь продают сладости (31)// сладости (10)// магазин конфет (2)// магазин сладостей// потому что здесь одни сладости// продают выпечку// продают десерты.*

Несколько ответов содержали оценку: *креативно// очень подходящее имя// просто мило.*

Ответы китайских студентов (см. Приложение 1. Таблица 45) на эргоним «Вкусняшка» уже на первом этапе эксперимента показывают, что большинство из них хорошо понимают ассортимент предлагаемых товаров, при этом многие акцентировали внимание на типе организации: 甜品店

кондитерская (20)// 餐馆 кафе (12)// 面包店 хлебопекарня (12)// 饭店 ресторан (7)// 食堂 столова// 超市 супермаркет.

Часть на том, что там продают: 食品 продукты (18)// 面包 хлеб (3)// 卖吃的 продает продукты (3)// 酒 饮料 алкоголь напитки (2)// 巧克力 шоколад// 炸薯条 картофель фри// 猪排 свиной стейк// 牛排 бифштекс// 肉 мясо// 汤 суп// 小吃 закуски// 炸鸡 жареная курица// 饼干 печенье// 菜 овощи// 茶 чай// 牛奶 молоко// 各种食物 различные продукты// 汉堡 гамбургер// 快餐 фаст фуд. Эти ответы могут косвенно показать, какую еду китайские студенты считают вкусной. И это не всегда только сладости, как у русских студентов. Некоторые увидели связь со словом вкусный: 好吃的 вкусный (3)// 美食 вкусные блюда. Был один отказ (不知道 не знаю). И один ответ, который показывает, что студент не обратил внимание на значение слова или не знал его (服装店 магазин одежды).

На втором этапе также остались виды организаций: 甜品店 кондитерская (30)// магазин десертов (10)// 蛋糕店 магазин тортов// 超市 супермаркет// 吃饭的 кафе//.

Многие отмечают связь со словом вкусный: 好吃, 吸引顾客 Вкусно привлекают клиентов (27)// "甜品店, 门口画着面包 威化 巧克力, 吸引我去吃. Вкусно, привлекают клиентов (10)// 卖甜品的所以好吃 продают сладости, поэтому вкусно// 想告诉别人是好吃的 хочу сказать другим, что это вкусно// 零食店, 卖一些好吃的东西 закусовая, продающая вкусные товары// 可能是这个意思, 卖甜点人们 "вкусный шоколад"// 卖好吃的, 因为好吃 продавать вкусные продукты, потому что это вкусно// 糖, 蛋糕, 甜点, 起这个名字告诉大家好吃 конфеты, пирожные, десерты, от этого названия, всем расскажу вкусно.

Называют товары, которые иам продают: *面包 хлеб//卖糖的 продает конфеты//卖面包 продает хлеб// 馅饼 пирог// 汉堡 гамбургер// 快餐 фаст фуд// 卖食品的 продает продукты// 与食物有关 связано с едой.*

Содержат оценку: *名字好听 хорошее название// 色彩 цветной// 比较时尚 модный// 红底黄字更加醒目, 使顾客能在众多单词的招牌中一眼相中 красно-желтое слово является более привлекательным, позволяя покупателям видеть важное на вывеске из многих слов// 容易记 легко запомнить.*

Таблица № 21. Эргоним «Вкусняшка»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	97	3	0
	2 этап	95	5	0
Китайские студенты	1 этап	23	76	1
	2 этап	47	53	0

К правильным ответам в данном случае мы отнесли все, которые были связаны со сладостями и десертами, поскольку именно так принято в русской лингвокультуре: *вкусные сладости (51)// кондитерские изделия (11)// конфеты (6) и под. Ответы китайских студентов показывают, что большинство из них хорошо понимают ассортимент предлагаемых товаров (好吃的 вкусный (3)// 美食 вкусные блюда), однако к вкусняшкам относят не только сладости: 炸薯条 картофель фри// 猪排 свиной стейк// 牛排 бифштекс// 肉 мясо// 汤 суп// 小吃 закуска// 炸鸡 жареная курица// 菜 овощи// 茶 чай// 牛奶 молоко// 汉堡 гамбургер// 快餐 фаст фуд.*

5. «МирКурий»



Следующий эргоним в опросе эксперимента – это название специализированного продуктового магазина «МирКурий». Как и в предыдущих случаях в названии магазина прослеживается игра слов. Два слова *мир+курий*, называют специфический ассортимент магазина, а именно: продукты из куриного мяса и куры разных видов и сортов. Соединенные в одно слово слова *мир курий* могут вызвать ассоциации с названием планеты Меркурий, которая в древнеримской мифологии называет бога торговли. Обратим внимание, что на вывеске буква К в середине слова пишется как прописная и корень -кур- выделен красным цветом.

Ответы русских студентов на первом этапе (см. Приложение 1. Таблица 46) показали связь с куриной продукцией в 98 случаях из 100 опросных листов. Один ответ показывает связь с астрономией и планетой Меркурий. На втором этапе эксперимента связь с астрономией отсутствует, все респонденты после просмотра фотографии вывески магазина дали реакции на стимул «МирКУРий», связанные со словом *курица*. Было много объяснений названия: *кур = мир+кур = курица = игра слов (13)// от слова "курица" (10)// "КУР" – это курица, в этом магазине продается мясо кур (2)* и под.

Уже на первом этапе многие русские студенты правильно отгадали, с чем связано такое название: *курица (32)// куриные мясо (свежее) (23)// куриное мясо (20)// яйца (8)// куриную продукцию / куриные изделия (3)// продажа курицы (2)//магазин, где продаются куры(2)// домашняя птица// мясо птицы// яйца//куры гриль// магазин яйца// куриные полуфабрикаты// охлажденные куриные продукты// продукты из курицы, яйца, мясо курицы. Или были близки к этому: *продукты животноводства*. Один ответ показал, что в названии актуализируется и название планеты: *все для астрономии, телескопы*.*

На втором этапе мы получили не только сами продукты, которые здесь можно купить, но и объяснение самого названия. Многие вспомнили распространенную модель нейминга: мир + то, что продается («Мир дверей», «Мир обоев», «Мир еды» и под.)

Продукты: потому что продают куриное мясо/куры/куриную продукцию и продукцию из него (21)// потому что курица (18)// все виды и части курицы (мяса) (2)// продают продукцию из птицы (2)// большой выбор мяса курицы (2)// мясо птицы (2)// яйца (2)// магазин мяса птицы (2)// много куриц// может быть, разный вид птиц// потому что продают мясо птицы и куриные яйца//там, наверное, много продуктов из курицы/товаров для курицы. В нескольких ответах не было конкретизации: продуктовый магазин (2).

Объяснение названия: кур = мир+кур = курица = игра слов (13)// от слова "курица" (10)// "КУР" – это курица, в этом магазине продается мясо кур (2)// "КУР" в названии (показывает, что там продается) (2)// в слове содержится начало слово "курица" (2)// игра слов. Магазин, где продают куриц и продукцию из них (2)// мирКУРий=курица=домашняя птица// Мир куриц. Здесь продают куриные изделия (2)// миркуриц, с другой стороны – мир курицы в нем// название Мир Курий взять со слов – мир куриц продает курицы// потому что в России распространено называть магазины "мир", но для креативного звучания магазин не должен называться просто "мир кур"// потому что мир кур!// часть слова "кур" – курица// это название – игра слов, "Мир" – космос планета и бытие. "Курица" – животное. "Мир" + "курица" = "Миркур(ий)".

На первом этапе большая часть китайских студентов (см. Приложение 1. Таблица 47) поняли игру слов и правильно определили продукцию этого магазина. Лексика этого эргонима находится в активном словарном запасе иностранных студентов, поэтому распознавание прошло достаточно легко: 鸡产品/鸡肉/鸡肉制品 куриные продукты (46)// 炸鸡 жареная курица (8)// 吃鸡的餐厅 куриный ресторан. К близким можно отнести: 东西 продукты (2)// 快餐店类似肯德基麦当劳 KFC (2)// 丸子 фрикадельки//饭店 ресторан//

Тем не менее были отказы (不知道 не знаю (10)) и другие варианты: 玩具店 магазин игрушек (4)// 书店 книжный магазин (3)// 星球 планета (2)// 蛋糕 торт (2)// 电影院 кинотеатр (2)// 公司 компания (2)// 卖节日用的东西

продажа праздничных предметов (2)// 烟 табак (2)// 服装 одежда (2)// 小孩 世界 детский мир// 工艺品店 ремесленный магазин// 纪念品 сувенир// 电子用品商店 магазин электроники// 卖地图 продать карту// 牛奶 молоко// 牛肉 говядина// 欧洲菜 европейская кухня.

На втором этапе многие выделили в составе корень кур (хотя предъявлялись черно-белые фотографии, видно, что часть слова другого цвета): 鸡肉店 (кур=курица магазин куриц) (37)// 鸡 курица и 鸡蛋 яйца (25)// 鸡肉, 鸡产品对应卖鸡肉 курица и куриные продукты (11)// 鸡 курица (11)// 鸡的种类多 много видов курицы (9)// 鸡蛋 яйца (4)// 因为全世界的好鸡都在这个店里 потому что в этом магазине лучшие куры в мире// 与鸡相关的农副产品都有 связано с курицей (2)// кур 鸡的意思 (кур=курица) (2)// 比较有意思, 鸡在咕咕的叫 интересно, звучит как курица// 牌子上有个鸡, 感觉鸡类大全, 鸡世界, 世界鸡, 好吃又安全. на вывеске есть изображение курицы, указывающее на то, что цыплята готовы, куриный мир, мир курицы, вкусный и безопасный// 有"курица" 单词而且画一只鸡, 让人知道这个店与鸡肉有关 (кур=курица, нарисуйте курицу, пусть люди знают, что этот магазин связан с курицей) // 告诉大家, 这是世界上最好吃的鸡 скажите всем, что это лучшая курица в мире// 咕咕 звук курицы// 画着鸡卖鸡的 нарисовал курицу, поэтому продал курицу// 鸡非常的多 очень много курицы// 鸡世界 куриный мир// 卖炸鸡, 引起兴趣 продажа жареной курицы, вызывающая интерес// 因为鸡 потому что курица// 因为像鸡叫 потому что звук похож на курицу// 有关于鸡的一切 все о курице// 有很多的鸡肉制品 есть много куриных продуктов.

Близкие ответы: 肉 мясо (3)// 肉好吃 мясо вкусное (3). Оценка: 符合卖的东西 название совпадает с продаваемой вещью.

Таблица № 22. Эргоним «МирКурий»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	98	2	0
	2 этап	100	0	0
Китайские студенты	1 этап	57	33	10

	2 этап	93	7	0
--	--------	----	---	---

6. «МандАРИн»



При выборе этого эргонима для анализа мы думали, что кто-нибудь из студентов вспомнит, что слово мандарин используется в русском языке не только для называния известного фрукта, но и как должность китайского чиновника. Также нам показалось интересным, что при написании было выделено прописными буквами повелительное наклонение глагола дарить внутри слова мандарин, что, несомненно, повлияло на ответы студентов (см. Приложение 1. Таблица 48). Русские студенты уже на первом этапе показали понимание ассортимента товаров и услуг: *подарки (43)// магазин подарков (9)// сувениры (7)// сувенирный магазин (2)// цветы (2)// гелиевые шары// китайские сувениры// подарки, упаковки// подарки для праздников// подарки из фруктов// подарки, цветы, шары, конфеты// подарки к новому году, Рождеству.*

Продукты: фрукты (18)// продукты (4)// где продают фрукты (3)// еда, сладости// мандарины// овощи, фрукты// продуктовый магазин// салон красоты.

Другие ответы: женскую одежду из Китая// кафе// наверно готовят сок// украшения для праздника// что угодно.

На втором этапе многие пытались объяснить свой выбор и выделяли слово «дари»: *магазин подарков: дар=дарить в магазине выделяется слово дари (21)// от слово "дари" – дарить подарки (21)// дари = подарки (16)// часть слова "ДАРИ" – дарить подарки (11)// подарки "Дари"= дарить подарки (6)// потому что есть в название слово "дари" (5)// потому что тут продают*

подарки (2)// "дари" – по картинке видно, что это магазин подарков// "ДАРИ" ассоциируется с подарками, их дарят// "дари" значит дарить, содержится в слове "мандарин"// в слове магазин присутствует слово "дари" отсюда и названия этого магазина с подарками// возможные частые акции подарки, магазин подарков// креатив от слова ДАРИТЬ// магазин с подарками// мандАРИн=дарить=подарки// дари мандарины// привлекает внимание корнем (дар)// подарки созвучно со словом мандАРИн// продают подарки и все с ними связанное.

Другие ответы: игра слов// имя владелицы в названии// мандарин оранжевого цвета, а он привлекает внимание// мандарин=фрукт// может быть кафетерий// фрукты.

По представлению китайских студентов (см. Приложение 1. Таблица 49), изучающих русский язык, ассортимент товаров в таком магазине может быть любой (от продуктов до мужской одежды): 水果店 фруктовый магазин (31)// 橘子 мандарины (9)// 杂货店 продуктовый магазин (2)// 饮品店 магазин напитков (2)// 男装店 магазин мужской одежды (2)// 蛋糕店 магазин тортов (2)// 书店 книжный магазин// 商店 магазин// 母婴店 материнский магазин// 饺子店 магазин пельменей. К правильным ответам можно отнести: 礼品店 магазин подарков (12). Были и отказы (不知道 не знаю (9)). Другие ответы: 咖啡厅 кофейня (4)// 照片 фото (2)// 衣服 одежда (2)// 手机卡 карта мобильного телефона (2)// 理发店 парикмахерская (2)// 汉堡包 гамбургер (2)// 针织店 трикотажная мастерская// 燕麦 овсяной// 鞋 обуви// 外国食品 иностранная еда// 甜点 сладости// 烧烤 шашлык// 面包 хлеб// 米 рис// 饼干 печенье// 鸡肉 курица// 果汁 сок// 国外名酒 иностранные знаменитые вина// 工具 инструмент.

На втором этапе резко выросло количество отказов и снизилось количество правильных ответов: 礼品店 магазин подарков (4)// дари 是赠送, 可能是礼品店 дари значит дарить, может быть это магазин подарков (3).

Во многих ответах появилось объяснение выбора (не всегда правильного): 水果店, 橘子是水果 магазин фруктов, потому что мандарин – это фрукты (7)// 卖橘子 продает мандарины (5)// дари 赠送优惠 мандарин 为了吸引顾客所以叫这个名字 Дари =дарить, назвал это имя с целью привлечения клиентов//一大串气球, 推测婚庆用品, 吸引顾客注意, 故取其名字。 у двери большое количество воздушных шаров, которые должны быть свадебными, привлекающими внимание клиентов, поэтому возьмите их имена// 因为橘子很甜, 甜品店的甜品也很甜。 поскольку мандарины очень сладкие, десерты в магазине десертов также очень сладкие.

Оценка: 很好看, 吸引人 очень красивый, привлекательный (3)//简单明了, 而且有趣 легко понять и интересно (3)// 新颖 оригинальный//有创意, 艺术气息 творческий, художественный// 有意思 интересный.

Другие ответы: 饭店 ресторан (2)// 披萨 пицца (2)//卖食品 продает продукты (2)// 买的人多 многие люди покупают//商店 магазин (2)//玩具店 магазин игрушек (2)// 彩色的气球映入我的眼帘, 卖气球的 цветные шары в моих глазах, продающие воздушные шары//超市 супермаркет//蛋糕店 магазин тортов// 东西好 хорошие товары// 化妆品店 магазин косметики//橘子味儿的糖果 конфеты со вкусом мандарина//联想 ассоциированный//卖果汁 продает сок//卖男性用品的 продает мужскую продукцию//面包 хлеб// 让顾客有兴趣 заинтересовать клиентов//文艺的名字 литературное название//饰品店 магазин украшений//小餐馆, 满足不同人的需求 кафе// 衣服 одежды.

Как мы видим, в данном случае игра слов в названии оказалось очевидной для русских студентов, которые уже на первом этапе легко отгадали специализацию магазина. И это название было совершенно непонятно китайскими студентами, которые не смогли догадаться даже используя фотографию.

Таблица № 23. Эргоним «МандАРИн»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы

Русские студенты	1 этап	70	30	0
	2 этап	92	8	0
Китайские студенты	1 этап	12	79	9
	2 этап	8	50	42

7. «Му-Му»



Эргоним «Му-Му» представляет интерес, поскольку в качестве названия используется звукоподражание. В русской лингвокультуре именно так мычит корова. Надо отметить, что слова человеческого языка, представляющие звуки, воспроизводимые животными, в китайском и русском языках отличаются. Так русская корова говорит *му*, а китайская корова говорит “*哞*”*моу*; русская кошка говорит *мяу*, а китайская кошка говорит :*喵 мао*. Эта разница не позволила китайским студентам сразу понять название магазина.

Русские респонденты на первом этапе (см. Приложение 1. Таблица 50) определили, что магазин связан с молочными продуктами: *молочные изделия (50)// молоко (23)// продукция из молока (3)// молочный магазин.*

Другие ответы: *продукты (7)// конфеты (4)// говядина (3)// сладости (4)// продуктовый магазин (2)// кондитерский// магазин детские игрушки// мясная лавка.*

На втором этапе мы увидели объяснение своего выбора: *Му-Му, корова, молочные продукты, молочное от коровы, в этом магазине продают молочную продукцию (21)// молоко, молочные продукты ассоциируются с коровой (16)// корова говорит: "Му-Му". Корова делает молоко. В этом магазине продаются молочные продукты (15)// от звукоподражания коровы "МУ-МУ" (11)// потому что тут продают молочную продукцию (10)// "Му-Му", корова магазин молочной продукции(3)// потому что коровы дают молоко, корова="Му-Му" (3)// здесь продают молоко, молоко производит*

корова, говорит "МУ" (2)// магазин с молочи изделиями хотели придумать милое название для магазина// "Му-Му" связано с коровой = молоко// ассоциируется с молочными продуктами// в России есть сеть кафе "МУ-МУ"// говядина – это самый популярный вид мяса, а "Му-Му" – это звуки, которые издает корова// гуси: ГА-ГА, коровы: МУ-МУ// молоко дает корова (в классическом представлении), она произносит звук "му", отсюда и название этого продуктового магазина с молочными продуктами// ну Му-Му, понятно же.

Другие ответы: магазин продуктов (4)// говяжьи изделия// мясной отдел// преобладающее количество молочных изделий// так как продают продукты, продуктовый магазин.

Оценка: привлекает внимание// сразу понятен ассортимент.

Китайские студенты (см. Приложение 1. Таблица 51) в большинстве случаев считают, что это название обозначает заведение, связанное с питанием и продуктами.

Уже на первом этапе было много китайских студентов, которые сделали правильный выбор: 牛奶制品 молочные продукты (27)// 卖奶的 продажа молока (2). Можно отнести сюда и продукты из мяса коровы – говядины: 牛排屋 Стейк Хаус (2)// 牛肉食品 говяжья еда (2). Отказы (不知道 не знаю (18)) свидетельствуют, что звукоподражание «му-му» неизвестно некоторым китайским студентам.

Другие ответы: 餐厅 ресторан (11)// 饭店 ресторан (8)// 衣服 одежда (6)// 咖啡 кофе (5)// 食品商店 магазин продукты (4)// 菜 блюдо (2)// 快餐店 ресторан быстрого питания (2)// 食堂 столовая (2)// 食物 питание (2)// 糖果店 кондитерский магазин// 相机 камера// 饼干 печенье// 茶 чай// 烤串 шашлык// 理发店 парикмахерская// 卖食品 продавать еду.

Интересен ответ 书 книга, можно только предположить, что респондент связал этот эргоним с названием рассказа И.С. Тургенева «Муму».

На втором этапе выросло количество ответов, в которых название ассоциируют с коровой (многие из которых объяснялись): 像牛的声音 ресторан, как звук коровы (24)// 牛奶молоко (10)// 卖牛奶продает молоко (5)// 奶制品店 молочный магазин (5)// 牛肉/牛制品 говядина изделия из говядины (3)// 有个牛头 на вывеске есть голова быка (2)// 一看就是乳制品, 可爱的小奶牛在趴着 На первый взгляд это молочные продукты, милые коровки сидят на корточках//有奶牛图案, 而且奶牛叫声是"муму" у нее корова, а коровий голос – «муму». И другие объяснения названия: МУМУ 可能是吃饭时发的语气词 МУМУ может быть звуком людей, когда они едят, модальная частица//是店铺主题和招牌结合 это сочетание темы магазина и вывески.

Также выросло количество отказов: 不知道 не знаю (31).

Оценка: МУМУ 听起来就像好吃的声音 МУМУ звучит как звук чего-то вкусного// 感到生动可爱 яркое изображение, милое имя (2)// 有趣 интересный (2)// 比较好看 красивый (2)// 很有亲和力 очень близкий// 很有特点 очень характерный//引人注目 заметный.

Другие ответы: 饭店 ресторан//卖吃的 продает продукты//感叹糖果好吃 конфеты вкусно// 面包 хлеб// 商店 магазин.

Таблица № 24. Эргоним «Му-Му»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	77	23	0
	2 этап	76	24	0
Китайские студенты	1 этап	31	51	18
	2 этап	26	44	31

8. «Пару палок»



Эргоним «Пару палок» называет ресторан, где подают суши. Само словосочетание может иметь несколько значений: 1) палочки для еды, используемые в азиатской кухне; 2) спортивный инвентарь (лыжные палки или палки для финской ходьбы); 3) словосочетание из молодежного жаргона, связанное с физической близостью.

На первом этапе эксперимента в русской аудитории эргоним «Пару палок» (см. Приложение 1. Таблица 52) вызвал ассоциации в первую очередь с лыжным спортом: спортивное снаряжение: *лыжи, палки (28)*; строительными и автомобильными материалами: *стройматериалы (14)// товары для ремонта// запчасти для машины*; азиатской кухней: *роллы и суши (13)// магазин суши (12)// суши (10)// азиатская еда*; магазином для взрослых: *секс шоп (10)*; другое: *подарки (2)*. Отказов – 8.

На втором этапе эксперимента после просмотра фотографии вывески магазина русские студенты отметили связь эргонима с палочками для суши, особенностью азиатской культуры питания. На фотографии можно заметить дополнительную вывеску «Суши-маркет».

Почти половина респондентов выбрали ответ, связанный с суши: *палочки для суши (46)// потому что суши едят двумя китайскими палочками (6)// палка суши (2)// палочки для еды (5)// палками едят в Японии и в Китае, ассоциируется с сушиами (2)// палочки – неотъемлемый атрибут китайского блюда (2)// потому что существует мнение, что суши обязательно нужно есть палочками (2)// потому что тут можно покупать суши (2)// при еде суши имеется пара палок, отсюда и название (2)// ресторан азиатской кухни, где пищу принято помещать в рот при помощи палочек// чем кушать суши? Конечно палочки же!// суши+соевый соус+васаби+палочки=вот поэтому.*

Другие ответы: *мясное изделия, колбасы часто говорят "пару палок колбасы", выглядит пару палка, ассоциация с колбаской (20).*

Встречались с этим названием раньше: *это сеть кафе (5).*

Оценка: *необычно (2)// суши едят палочками, но название и дизайн ужасные.*

Несмотря на то, что для китайских студентов (см. Приложение 1. Таблица 53) палочки для еды являются привычным предметом повседневного использования, на первом этапе незначительное число респондентов смогли соотнести их с предъявленным в ходе опроса эргонимом: *餐具商店 магазин столовых приборов (8)*.

Почти половина отказалась отвечать: *不知道 не знаю (39)*.

Многие решили, что это магазин товаров для спорта и туризма: *运动商店 спортивный магазин (8) // 卖旅游用品的 продажа туристических товаров (8) // 棒球店 бейсбольный магазин (3)*.

Другие ответы: *木制品 изделия из дерева (7) // 船上用品 судовые поставки (3) // 面包店 пекарня (3) // 化妆品 косметический (2) // 咖啡厅 кафе (2) // 鞋子 成双的卖 обувь продается в парах (2) // 冰淇淋 мороженое (2) // 灯 лампа (2) // 服装店 магазин одежды (2) // 纪念品店 сувенирный магазин // 酒馆 бар // 礼物 подарок // 卖吃的 продукты питания // 牛肉馆 говяжий ресторан // 相机 камера // 小吃 закуска // 鞋 обуви // 饮品店 магазин напитков*.

На втором этапе количество отказов сократилось, но все равно осталось около 20%: *不知道 не знаю (21)*.

Азиатская кухня, суши: *日本料理 японская кухня (20) // 寿司店 суши (11) // 用筷子吃寿司所以是 пару палок (продает суши, потому что есть суши надо использовать палочки, поэтому пару палок) (9) // 卖寿司 продает суши (4) // 一双筷子, 用筷子吃饭, 特色 палочки, ешьте палочками (4) // 说明寿司很好吃 значит, что суши вкусные (3) // 中餐厅用中国元素的东西比较能吸引客人 китайские рестораны используют китайские элементы для привлечения клиентов (3) // 面条需要用筷子吃 чтобы есть лапшу, нужно использовать палочки для еды // 日料店 японский ресторан // 因为寿司没切开之前像一根棍子 потому что суши не были разрезаны как палка*.

Оценка: 给人留下印象 производит впечатление (4)// 简约 минимализм (3)// 比较醒目 более заметный (2).

Другие ответы: 快餐店 ресторан быстрого питания (3)// 围脖 шарф (3)// 棒球店 бейсбольный магазин (2)// 化妆店 магазин косметики// 卖吃的的 продает продукты// 卖灯的 продает лампы// 明显 ясно// 吸引顾客 привлекать клиентов.

Таблица № 25. Эргоним «Пару палок»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	36	56	8
	2 этап	78	22	0
Китайские студенты	1 этап	0	61	39
	2 этап	51	28	21

9. «О'Блин!»



Эргоним «О'Блин!» также может актуализировать несколько значений слова блин. В прямом смысле слово блин называет кулинарное изделие в виде тонкой лепёшки, испеченной на сковороде. Эргоним «О'Блин!» фактически называет ресторан, где подают это мучное изделие как основное блюдо. Однако в разговорной речи часто используется междометие, являющееся эвфемизмом и используемое для выражения таких эмоций, как злость, досада, негодование.

На первом этапе (см. Приложение 1. Таблица 54) эксперимента в русской аудитории эргоним «О'Блин!» (см. Приложение 1. Таблица 35) сразу напомнил о русской кухне и блинах: блины/блинчики (47)// блинная (19)// блины, блины с творогом, блины с мясом и с чем захочешь// блины, горячее питание// блины, кондитерские изделия// блины, пирожки и т.д.// кафе блинная// кафе, где готовят блины.

Другие ответы: выпечка (11)// еда (6)// десерты// канцелярия// кондитерская// кухонные принадлежности// мясной// пекарня// полуфабрикаты// продать пирожок// продуктовый магазин// русские блюда.

На втором этапе также было большое количество ответов, связанных с блинами: блины от слова "блин" (23)// потому что это блинная (21)// сразу понятно, что продаются блины (14)// кафе где готовят блины (8)// блин, потому что блинная (6)// продают готовые блины и полуфабрикаты блинов (5)// это кафе, где основу меню составляют блины (3)// блины разные, продукты, алкоголь// блинчики// блины разных видов и сортов// блинчики// выпечка, блины = "О блин"// магазин продает продукты, в том числе блины с разными начинками// выпечка и пироги, блины// пекарня. Блины ведь пекут// потому что там готовят блины// созвучное выражение, блины – еда.

Некоторые вспомнили о многозначности слова: от того, что междометие "блин" и слово "блин" одинаково пишутся/ слово блин имеет два значения (5)// "блин" выражение разочарование.

Оценка: блинчики готовят, но выглядит ужасно// название говорит само за себя// неординарное название, привлекающее посетителей// привлекает внимание к основной изготавливаемой продукции.

На первом этапе (см. Приложение 1. Таблица 55) опроса в китайские студенты узнали слово блин как продукт питания: 饼店 магазин блинов (60). Отказы – 16 (不知道 не знаю (16)). Другие ответы: 饭店 ресторан (3)// 酒吧 бар (3)// 烧烤 шашлыки (2)// 生活用品 бытовые вещи (2)// 玩具店 магазин игрушек (2)// 小餐厅 кафе (2)// 卖药的 аптека// 面包 хлеб// 木材制品 изделия из дерева// 碟 тарелка// 俄餐 русская еда// 建材 строительные материалы// 披萨 пицца// 肉店 магазин мяса// 食物 продукты. О том, что китайские студенты знакомы и со вторым значением этого слова может говорить ответ: 游戏厅 игровой зал. Поскольку во время игры участники могут выражать эмоции с помощью этого слова.

На втором этапе эксперимента многие китайские студенты постарались дать объяснение выбора эргонима, при этом многие написали, что у этого слова два значения и даже сделали выводы.

Ответы, связанные с блинами: *薄饼店 блинная (46)// 卖薄饼 продает блины (27)// 饼很圆 блины очень круглые.*

Ответы, в которых актуализируются два значения слова: *含有感叹词让人更容易记得 содержит междометия, чтобы легче было запомнить (10)// 煎饼店, 牌子上画着俄罗斯特色 блинная, нарисованная на вывеске, это русская характеристика (3)// 一个词两个意思, 一个意思是震惊一个是薄饼, 就是说这里的薄饼会带来惊喜 одно слово имеет два значения, одно означает изумление, одно – блин, то есть пицца здесь преподнесет сюрпризы// "блин" в русском языке, поэтому название выбрано для привлечения людей.*

Другие ответы: *一看就知道是什么 знаю, что это с первого взгляда// 超市 супермаркет// 取自食物的名字 имя взято у еды// 食物, 菜肴非常可口, 美味, 让人不禁感叹 еда/ блюдо вкусное/ восхитительные// 卖馅饼, 简单明了 продают пироги, просто и понятно// 门口两个木条, 推测建材商店 две деревянные планки на вывеске, магазин спекулятивных стройматериалов.*

Оценка: *直接 прямой// 惊讶吸引人的注意, 加重语气 удивительно привлекающее внимание// 名字有特色 уникальное имя.*

Таблица № 26. Эргоним «О'Блин!»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	74	25	1
	2 этап	97	3	0
Китайские студенты	1 этап	61	23	16
	2 этап	79	21	0

10. «Магазин АДА»



Эргоним «Магазин АДА» также имеет несколько значений. Во-первых, Ада – это женское имя, во-вторых, эргоним можно определить как словосочетание по типу согласования имени существительного в именительном падеже с именем существительным в родительном падеже *магазин (чего?) ада*. В этом случае слово ад, как указано в словаре С.И. Ожегова, имеет такое значение: «В религиозных представлениях: место, где души грешников после смерти предаются вечным мукам» [Ожегов 2008: 24].

Реакция на стимул эргоним «Магазин АДА» (см. Приложение 1. Таблица 56) в среде русских студентов показала понимание многозначности, заложенной в эргоним.

Так, на первом этапе эксперимента русские студенты достаточно широко обозначили возможный ассортимент товаров: *продуктовый/ продукты/ питания (46)// магазин продуктов (10)// магазин для праздников (6)// цветы / товары для женщин (3)// женская одежда (2)// игры и игрушки (2)// одежда (2)// бижутерия// женские аксессуары// золото// косметика и бытовая химия// магазин ненужных вещей// нижнее белье// парики// парфюм различные продукты// специи// товары для дома// универсальные продукты// фрукты// хлеб, молоко и так далее// школьные, студенческие материалы, канцелярия и прочее.*

Можно выделить названия магазинов, которые могут быть связаны с адом (чем-то отрицательным, мистическим): *алкоголь, сигареты, напитки (8)//*

товары для Хеллоуина (2)// острая еда (2)// 24-вой магазин// магазин оружия//
товары для развлечений.

На втором этапе наряду с уже озвученными ответами: *продуктовый магазин (24)// детские товары.*

Появились новые версии: *имя собственное Ада (19)//игра слов/ думаю, что название связано с именем владельца. Ада – это женское имя/ хозяйку зовут Ада/ у нее большое эго, назвала магазин в честь себя (19)// в России магазины часто называют женскими именами. Модно (Ада – коротко от Аделина) (10)// Ада – женское имя, скорее всего так звали хозяйку магазина, или жену/ дочь хозяина магазина (10)// название привлекает посетителей игрой слов (10)// продуктовый магазин, в который не хочется заходить// работает 24 часа, продают сигареты/ алкоголь, что плохо для здоровья// 24 часа работает поэтому Ада?// Ад – плохое место, сигареты и пиво// жарко// круглосуточно работать – это ад// на Хэллоуин в АД.*

Некоторые попытались увидеть распространенную стратегию нейминга: *видимо, в честь какого-то имени// возможно, имя основателя.*

Оценка: *необычное название.*

На первом этапе (см. Приложение 1. Таблица 57) китайские студенты отвечали по-разному, но большинство касалось магазинов и товаров, которые в них продают: *超市 супермаркет (29)// 百货商场 торговый центр (18)// 食杂店 продуктовый магазин (12)// 日常用品 бытовые вещи (7)// 书店 магазин книги (6)// 便利店 удобный магазин (3)// 花店 цветочный магазин (2)// 零食 закуска (2)// 杂志店 магазин журналов (2)// 珠宝 жемчуг (2)// 24 小时商店 круглосуточный магазин (2)// 运动器材 спортивный инвентарь (2)// 鸡腿 корень курицы// 卖杂物 продает продукты// 鞋 обувь. Другие ответы: 手机 телефон// 银行 банк.*

На втором этапе выросло количество отказов с 10 до 30 (*不知道 не знаю (30)*). Многие ответы совпадали с теми, что были на первом этапе: *超市 супермаркет (8)// 食品店 продуктовый магазин (7)// 百货商场 торговый центр*

(7)// 超市 супермаркет (4)// 商店 магазин (4)// 24 小时营业的商店 круглосуточный магазин (4)// 百货商场 универмаг// 报亭 газетный киоск// 电脑店 компьютерный магазин // 银行 банк// 运动器材 спортивный инвентарь.

Однако некоторые респонденты вспомнили про значение слова «ад»: ада 是地狱, 我不懂为什么 АДА это значит ад, я не понимаю почему (7).

И дали другие объяснения и реакции: ада 表示惊讶 выразила удивление (6)// 大的意思 АДА АДА значит большой (4)// "да" 是有的意思说明这个超市商品齐全 "да" значит есть, поэтому значит в супермаркете есть полный ассортимент товаров// А, ДА意思是哦, 是对的, 就是来这儿就对了。А, ДА значит "о, да", именно здесь.

Некоторые респонденты вспомнили про стратегии нейминга: 杂志店, 店主的名字 имя владельца магазина (3)// 应该是所卖东西的缩写 должно быть сокращение от того, что продается (2)// 卖相关的东西 продать связанные товары (2)// 这家店主的名字缩写 аббревиатура имени владельца магазина (2)// 店主自己想的 владелец думает//突出重点 выделить ключевые моменты// 像一个不买零食的 24 小时超市, 牌子设计过于简约, 类似银行风格, 像卖高端东西的 24 小时商店。 как 24-часовой магазин, продающий вещи высокого качества.

Оценка: 便利店 удобный магазин (2)// 比较好看 очень красивый//很特别 очень особенный//贴近商品 близко к продукту//因为名字简单 потому что имя простое.

Таблица № 27. Эргоним «Магазин АДА»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	68	32	0
	2 этап	27	72	1
Китайские студенты	1 этап	65	25	10
	2 этап	38	32	30

4.1.3 Специфика восприятия и понимания эргонимов на китайском языке носителями русской и китайской лингвокультур

В настоящем параграфе представлен анализ данных, полученных в ходе опроса носителей русского языка, которые изучают китайский язык, и носителей китайского языка. Задачей настоящего эксперимента является анализ особенностей восприятия и понимания китайских эргонимов.

Эксперимент разделен на два этапа: 1) анализ понимания эргонимов, напечатанных на обычном листе бумаги; 2) анализ понимания эргонимов по фотографии вывески (креолизованный текст).

Для предъявления были выбраны эргонимы на китайском языке (слова или словосочетания), которые являются названиями магазинов или организаций, предоставляющих товары и услуги. Китайским и русским студентам предлагалось ответить на вопрос: как вы думаете, что предлагают в этих организациях?

В списке было 10 эргонимов, среди которых такие названия, как:

1. «蜀一蜀二» (Шу И Шу Эр») ресторан «Не первый, так второй»;
2. «烤状元» («Као Чжуан Юань») шашлычная «На отлично»;
3. «锦衣卫» («Цзинь И Вэй») магазин одежды «Стража в парчовой одежде»;
4. «君子好球» («Цзюнь Цзы Хао Цю») бильярдный клуб "Для настоящих джентльменов";
5. «婴幼儿尽有» («Ин Ю Цзинь Ю») магазин детских товаров «Детский мир. Всё, что нужно»;
6. «狼来了» («Лан Лай Лэ» = «Волки идут») ресторан блюд из баранины «Волки идут»;
7. «顶头尚丝» («Дин Тоу Шан Сы») салон красоты «Вершина карьеры» или вариант перевода «Модная вершина»;

8. «郎菜女冒» («Лан Цай Нью Мао») ресторан «Для талантливых мужчин и красивых женщин»;

9. «衫国演义» («Шань Гоу Янь И») магазина мужской одежды;

10. «最高发院» («Цзуй Гао Фа Юань») парикмахерская «Закон красоты».

В качестве респондентов выступили 100 китайских студентов и 100 русских студентов, изучающих китайский язык, часть из них была в Китае.

1. «蜀一蜀二» («Шу И Шу Эр»)



Ресторан «蜀一蜀二» («Шу И Шу Эр» / «Не первый, так второй») содержит в себе игру слов, смысл которой заключается в омонимичности иероглифов. Это ресторан сичуаньской кухни, которая славится особенно острой пищей. Сычуань – это провинция Китая, сокращённое (краткое) название 川 (Чуань) или 蜀 (Шу). Омонимичный иероглиф 数 (Шу) переводится как слово *считать*. В эргониме заложена связь идиоматического выражения «数一数二» (не первый так второй), которая хорошо понимается носителями китайской культуры.

Ответы русских студентов на эргоним (см. Приложение 1. Таблица 58) показывают, что некоторые русские студенты правильно определили даже без картинки связь с китайским городом Сычуань (*Сичуаньский ресторан с острыми блюдами (8)*// *ресторан с Сичуаньскими блюдами (8)*// *ресторан*

сычуаньской кухни (4)// что-то из провинции Сычуань (2)// продукты или товары из провинции Сычуань (2)// вещи (блюда) из провинции Сычуань).

Некоторые выделили общее название: (ресторан (7)// еда (7)// кафе (4)// столовая// это может быть кафе традиционных блюд// ресторан китайских блюд).

Другие ответы: книжный магазин (3)// продуктовый магазин (3)// ювелирный магазин (2)// одежда (2)// магазин цветов (2)// выпечка (2)// 牛奶 (молоко)// тапки// спортивные товары// ручки// карандаши// зоомагазин и т. д.

На втором этапе количество правильных ответов увеличилось: Шу 蜀 – провинция Сычуань, сычуаньская кухня очень острая, поэтому сразу по названию понятно, что блюда в этом ресторане острые (10)// потому что там сычуаньские блюда (6)// 蜀 Шу – сокращение от провинции Сычуань, где продает острая еда (5)// ресторан так называется, потому что иероглиф 蜀 означает провинцию Сычуань, значит это сычуаньская блюда (5)// 蜀 =Сычуань (2) и т. д.

Некоторые ответы показывают, что была понята только часть выражения: это магазин китайской еды// Такое название потому что можно купить 2 набора одной и той же еды, но стоимости одного набор// ресторан с острой едой// Порции продаются не полностью, в только половина порции, кафе "2 по цене 1"// книжный магазин (раз книга, два книга)// "украшение одно, драгоценности две"// кафе, 蜀 – украшение, 一 – один, 二 – два). Многие на вывеске увидели китайские цифры (один и два), но они не совсем поняли полное высказывание.

Ответы китайских студентов (см. Приложение 1. Таблица 59) на первом и втором этапе показывают, что большинство видит связь с китайским городом Сычуань (火锅店, 蜀=四川, 火锅很著名。 ресторан с китайским самоваром или хотпот, он очень известен в Сычуани / 蜀 = Сычуань (27)// 川菜, 蜀地指四川, 是简称. Сычуаньская кухня/ 蜀 = Сычуань, это сокращённое название (14)// 四川菜馆 Ресторан Сычуань (11)// 川菜, 让顾客

觉得本店川菜数一数二, 说明菜好吃. Сычуаньская кухня, пусть клиенты почувствуют, что по количеству сычуаньская кухня одна из лучших, что говорит о том, что блюда вкусные (3)// 火锅店 川蜀 火锅很出名 名字中两个蜀字 ресторан с китайским самоваром или хотпот очень известен, два символа иероглиф 蜀 Шу в названии и т.д.), так и на втором этапе (川菜馆 Ресторан Сычуань (21)// 火锅店 四川火锅比较有名, 在四川火锅中数一数二. ресторан хотпот, хотпот Сычуани более известен, один из лучших в хотпоте Сычуани (6)// 川菜, 四川简称蜀 吸引顾客, 并隐含川菜的美味 味道数一数二. 说明菜好吃. Сычуань Ресторан/ 蜀 Шу это Сычуань аббревиатура/ омоним идиома "数一数二"/ сычуаньская кухня привлекает клиентов и подразумевает, что вкус сычуаньской кухни – один из лучших. Объясните, что блюдо очень вкусное (6) и т. д.).

Некоторые заметили языковую игру и связь с идиомой (川菜, 四川简称蜀 吸引顾客, 并隐含川菜的美味 味道数一数二. 说明菜好吃. Сычуань Ресторан 蜀 Шу это Сычуань аббревиатура, омоним идиома "数一数二", сычуаньская кухня привлекает клиентов и подразумевает, что вкус сычуаньской кухни - один из лучших. Объясните, что блюдо очень вкусное (6)// 蜀 是四川的别称 中国八大菜系 这家店应该主打川菜为主 数一数二: 形容突出 出类拔萃 又因为蜀和数谐音 所以蜀一蜀二: 表示这家店的川菜很好吃. 蜀 Шу – это еще одно название Сычуани. Восемь основных кухонь Китая. Этот магазин должен сосредоточиться на сычуаньской кухне. Идиомы – 数一数二 одни из лучших: описать выдающееся, выдающееся и из-за гармонии и количества гомофонических. Итак, один за другим: говорят, что сычуаньская кухня магазина очень вкусная (3)// 饭店 取数一数二谐音, 表明卖川菜, 而且很好吃. ресторан, возьмите омоним этой идиомы "数一数二", означающий, что сычуаньская кухня продается, и она вкусная (2)// 成语 (идиома), 取谐音数一数二的成语 Возьмите омоним идиомы 数一数二, 四川特色食物. 四川简称

蜀, 然后特色菜肴就是独特. 四川风味, 并且和数一数二音相同. Сычуаньская специальная еда. Сычуань сокращенно 蜀, а затем специальные блюда являются уникальными. Сычуаньский вкус, и такой же, как идиома "数一数二" произношение).

В первом этапе некоторых ответов считается, что продает картофель фри, и связь с чипсами или бататом (Продажа картофеля фри (2)// 薯片 名取谐音, 意为独一无二的美味. Картофельные чипсы названы в честь омонима, что означает уникальный вкус (3)// 红薯 батат (2)). Потому что иероглиф «蜀» и «薯» они омофор но иероглиф «薯» может образовывать много слова: «薯条» значит картофель фри, слово «红薯» значит батат, слово «薯片» значит чипсы.

Во втором этапе исключая этот ответ (薯条 Картофель фри) и этот необоснованный ответ (自助餐 самообслуживание)

Таблица № 28. Эргоним «蜀一蜀二» («Шу И Шу Эр»)

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	24	71	5
	2 этап	47	53	0
Китайские студенты	1 этап	79	21	0
	2 этап	80	20	0

2. «烤状元» («Као Чжуан Юань»)



«烤 状 元» («Као Чжуан Юань») шашлычная «На отлично» тоже показывает игру слов. Буквальный перевод иероглифа 烤(Као) на русский язык можно перевести «жарить». Иероглифы «状元» («Чжуан Юань») обозначают название учёной степени в старом Китае: первый из сильнейших (победитель на столичных экзаменах, первый кандидат на высокую должность). Значение иероглифа омонима 考 (Као) – экзаменовать. В современном китайском языке это слово имеет значение – сдача государственного экзамена и «状元» («Чжуан Юань»), получение первого места.

Ответы русских студентов (см. Приложение 1. Таблица 60) на первом этапе показывают, что респонденты видят связь с чем-то жареным: *(ресторан жареных блюд (10)// гриль-бар. Ресторан с жареным мясом (7)// шашлык, гриль (5)// жареная еда (курица) (3)// ресторан, где продают и делают шашлык (3))*. На втором этапе также были такие ответы: *(жареное мясо иероглиф «烤» значит жарить (13)// ресторан жареной еды (12)// кафе, где подают жареное мясо (5)// 烤 – жарить, поэтому здесь продается что-то жареное (5)// 烤 значит жарить, значит там жарят еду (4) и т.д.)*. Эти ответы подтверждают, что многие русские студенты правильно поняли значение иероглифа «烤», и решили, что это барбекю-ресторан или шашлычная.

Интересно, что на обоих этапах были ответы, связанные с жареной уткой: *жареная утка (3)// утка по-пекински кафе// название переводится жаренная утка, поэтому мы сразу видим, что это ресторан// возможно, это продуктовый магазин// Первый иероглиф используется в пекинской утка, 烤 (жарить)=烤 鸭(жареная утка), 状 元 – специалист// Следовательно, название имеет значение "специалист по жарке" или же "специалист по приготовлению жареной утки". Мы думаем, что это обусловлено известностью такого блюда, как «утка по-пекински». Оба названия имеют*

одинаковый китайский иероглиф – «烤» (жареный). Поэтому, некоторые респонденты, увидев слово «烤» (жареный), решили, что это жареная утка.

Некоторые ответы на первом этапе связаны со значением или произношением одного из китайских иероглифов, который входит в эргоним: *банк, обмен валюты (6) // 烤了水果 запеченные фрукты // что-то с деньгами // выдача денег // аквапарк // fix price // "засеченный чемпион" аптека // "засеченный чемпион" лекарства для спортсменов*. В данном случае не было правильного понимания значения эргонима. Можно привести пример: иероглиф «元» значит «Юань» (китайская денежная единица), поэтому они считают, что этот эргоним касается банка, обмена валюты. Иероглиф «元» произносится как иероглиф «园», который напоминает слово «公园» (парк) и слово «状元» (чемпион).

На втором этапе были совсем немотивированные ответы: *напитки // быстрая еда // аптека // кафе острой пищи (западной кухни) // кафе быстрого питания (похож дизайном на Макдональдс) // канцелярия // магазин острой пищи // магазин фруктов // магазин товаров для отдыха // магазин сувениров // магазин специй // продукты питания // принадлежности для дома // техника // специи // цветочный магазин // фейерверки // это парикмахерская*. Возможно, в данном случае были просто предположения, без опоры на значения иероглифов.

В ответах на втором этапе можно увидеть, что некоторые респонденты опирались при отгадывании на саму вывеску, картинку: *уличную еду, тоже картинки // кафе, нарисован огонёк на вывеске // кафе, 元 – юань, нарисован огонь // кафе нарисован огонёк на вывеске*.

Ответы китайских студентов (см. Приложение 1. Таблица 61) показывают абсолютное понимание самого эргонима и игры слов, на котором основывается этот эргоним как без картинки (*烧烤店 关键字 烤 шашлычная имеет ключевые слова "запеченные" (57) // 烧烤 烤联想到烧烤 шашлык, «запеченный», ассоциируется с шашлыком (9) // 烧烤店, 显现自家烧烤独一*

无二的好吃。烧烤届No1. Шашлычная показывает, что его собственное барбекю является уникальным и вкусным. Лучшее барбекю – первое (5)// 烤红薯 запеченный сладкий картофель или батат (5)// 烤肉 жареное мясо (2) и т. д.), так и на втором этапе (烧烤店 шашлычная (31)// 烧烤界第一名 шашлычная, лучшее барбекю – первое (7)// 卖烧烤的 烧联想到烧烤 продажа шашлыков напоминает слово барбекю (5)// шашлычная, иероглиф 烤 запеченный означает «烧烤 барбекю», а суффикс «状元 чемпион» используется для описания лучшего вкуса барбекю (4)// 烧烤店 “烤”字,顾名思义 шашлычная, иероглиф 烤 запеченный значение вытекает из названия (4)// 烤肉店 ресторан для барбекю (3)// 烧烤店 谐音“考状元”, 取个好寓意。шашлычная, омоним «考状元» – это хороший смысл (3)// 烧烤店 关键字 烤 шашлычная имеет ключевые слова "запеченные" (2)// 中国历来考试第一名被叫做状元, 意思就是我家烧烤最好. первое место в китайской истории назвали чемпионом, то есть барбекю в моем магазине самое лучшее (2) и т. д.).

Таблица № 29. Эргоним «烤状元» («Као Чжуан Юань»)

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	48	51	1
	2 этап	67	33	0
Китайские студенты	1 этап	95	5	0
	2 этап	97	3	0

3. «锦衣卫» («Цзинь И Вэй»)



Эргоним «锦衣卫» («Цзинь И Вэй») магазин одежды, название которого можно перевести как «Стража в парчовой одежде», имеет культурно-исторические связи в китайском языке. Иероглиф 锦 (цзинь) называет материал для одежды из нежных шелковых тканей, расписанных красивыми узорами. Иероглиф 衣 обозначает слово *одежда*, иероглиф 卫 (вэй) обозначает слово *охранник*. Охранник работает во дворце, чтобы защитить императора. Люди, которые служат во дворце, носят одежду из изысканного шелка, одежда этого магазина так же прекрасна и качественна, как одежда императорского охранника.

Ответы русских студентов (см. Приложение 1. Таблица 62) показывают, что они поняли связь с одеждой как на первом этапе (*магазин одежды (19)// одежда (13)// традиционная китайская одежда (3)// роскошная древняя одежда (2)// кофты (2)// нижнее белье для девушек// магазин нижнего белья// свитера// пуховики// официальная одежда// возможно, связанное с магазином одежды// 军装 (военная форма)// 锦州的衣店 (магазин одежды Цзиньчжоу)// охранное агентство// китайская парчовая одежда// 人们可以买贵重的衣服 люди могут купить дорогую одежду*), так и на втором этапе (*там есть иероглиф 衣 означающий одежду, поэтому данное место связано с одеждой, значит это магазин одежды (19)// магазин одежды, видно товары (4)// этот магазин так называется, потому что там продают верхнюю одежду из парчи (2)// буквальное значение – "стража в парчовой одежде"// ценная одежда и подарки, потому что это магазин официальных костюмов// одежда династия Мин. 衣– одежда*).

Есть и другие ответы, связанные с одеждой: *прачечная// химчистка// 可以干浄的东西 (могут быть чистые вещи)// здесь стирают или зашивают испорченную одежду*.

Некоторые ответы касаются понимания отдельных китайских иероглифов в названии как на первом этапе (*хозяйственные товары (3)// бытовая химия (3)// хозяйственный магазин (2)// средства личной гигиены (2)//*

бытовые товары/ товары для дома (2)// бытовая техника// средства гигиены// магазин сантехники), так и на втором (卫 – означает гигиена (2)// магазин гигиены// магазин бытовой химии// средств гигиены и т.д., кухня эпохи ЦЗИНЬ ВЭЙ). Эти ответы частично связаны со значением одного из китайских иероглифов, которые есть на вывеске, но не имеет ничего общего со значением эргонима «锦衣卫» («Цзинь И Вэй»).

Другие ответы: украшения (2)// строительный магазин (2)// клиника (2)// красивую качественную косметику// острая пища// лекарства// табак// порошки// технику какую-то, потому что там светится что-то внутри// обувь// кепки// канцелярия// фрукты и т.д.

Ответы китайских студентов (см. Приложение 1. Таблица 63) показывают, что большинство видит связь с одеждой как на первом этапе (服装店 магазин одежды (26)// 衣服 одежда (16)// 卖衣服 продажа одежды (11)// 卖衣服的店 магазин по продаже одежды, имеет иероглиф "衣 одежда" (4)// 服装店 关键字 衣 магазин одежды, с ключевым иероглифом "衣 одежда" (3)// 服装店, 它质量比较好. магазин одежды лучшего качества (3)// 服装店 锦衣=衣服 магазин одежды 锦衣 значит одежда (3)// 卖衣服的, 为了说他们的衣服是用锦缎做的. продам одежду, чтобы сказать, что их одежда сделана из парчи (3) и т.д.), так и на втором этапе (服装店 магазин одежды (23)// 衣服 одежда (8)// 服装店 "衣" 顾名思义 магазин одежды как видно из названия (6)// 衣店, 有"衣" магазин одежды, имеет иероглиф "衣 одежда" (4)// 服装 "锦""衣" одежда, иероглифы "锦 джин" и "衣 одежда" (3)// 卖衣服的还是卫衣 магазин одежды – худи (3)// 衣字 有趣好记 иероглиф "衣 одежда" в центре вывески, интересное и запоминающееся (3)// 衣服 因为锦衣是最好衣服的意思. одежда потому что "锦衣" – лучшая одежда (2) и т.д.).

На первом этапе некоторые ответы показывают связь с锦衣卫 (стража в парчовой одежде (тайная служба правителей империи Мин)): "锦衣卫 стража в парчовой одежде"=отряд охраны безопасности (3)// 保镖、保安公司 锦

衣卫 – 安保团 телохранитель, охранное предприятие//私人侦探 частный детектив// 当兵人士 солдат.

На втором этапе есть совсем немотивированные ответы: 床类产品 постельные принадлежности (6)// 装修店 магазин украшений// 这个应该就是一家餐厅 это должен быть ресторан.

Таблица № 30. Эргоним «锦衣卫» («Цзинь И Вэй»)

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	44	56	0
	2 этап	38	53	9
Китайские студенты	1 этап	90	10	0
	2 этап	82	12	6

4. Эргоним «君子好球» («Цзюнь Цзы Хао Цю»)



«君子好球» («Цзюнь Цзы Хао Цю») является названием бильярдного клуба. Эти слова являются цитатой из стихотворения Книги Песен. Иероглифы “窈窕淑女，君子好逑” переводятся на русский язык как «Красивая женщина – это супруга для хорошего джентльмена». Эти слова являются похвалой мужчине. В словосочетании «君子好逑» иероглиф 逑 (цю), который есть в песне, в анализируемом эргониме заменен на 球 (цю), что значит мяч. Смысл этого эргонима объясняется так: мужчины, которые приходят сюда поиграть в бильярд, – это джентльмены.

Ответы русских студентов на эргоним «君子好球» («Цзюнь Цзы Хао Цю») (см. Приложение 1. Таблица 64) показывают, что уже на первом этапе многие уловили связь с игрой в бильярд или боулинг, спортивными товарами: *бильярд (13)// спортивная одежда, инвентарь (7)// бильярд клуб (6)// боулинг (3)// товары для бильярда (2)// мячи (спорт магазин) (2)// название спортивного клуба (2)// спортивные товары и т.д.*

Другие ответы: *одежда (8)// детские товары (детский мир) (5)// напитки (3)// магазин одежды (3)// сувениры (2) и т.д.*

На втором этапе правильных ответов стало больше, некоторые прямо объясняют свой ответ, описывая картинку: *бильярд – на вывеске шар для бильярда и картинки с людьми, играющими в бильярд (22)// бильярдная (11)// развлечения (4)// товары для бильярда (3)// бильярд и боулинг (место для активного отдыха, на вывеске есть и шар для боулинга и бильярд)(3) и т.д.*

Ответы китайских студентов на эргоним «君子好球» («Цзюнь Цзы Хао Цю») (см. Приложение 1. Таблица 65) показывают, что большинство видит связи с игрой в бильярд или боулинг, спортивными товарами как на первом этапе (*台球厅 бильярдный зал (15)// 球, 有球 мяч, имеет иероглиф "球 мяч" (13)// 体育用品商店 магазин спортивных товаров (12)// 运动用品或产品、装备 спортивные товары и оборудование (7)// 卖球类用品 продают все виды мячей (5) и т.д.*), так на втором этапе (*台球 бильярд (22)// 台球厅 бильярдный зал (8)// 台球厅, 门上有斯诺克选手的照片, 上面有台球的标志. 店门口图片为台球. бильярдный зал на двери фотографии игроков в снукер с логотипом бильярда. Картина на входе в магазин бильярдная (8)// 关键字 球 ключевое слово 球 мяч (6)// 台球厅 男子喜欢打台球 бильярдный зал, мужчинам нравится играть в бильярд (3) и т.д.*

Таблица № 31. «君子好球» («Цзюнь Цзы Хао Цю»)

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	57	43	0
	2 этап	81	19	0
Китайские студенты	1 этап	93	7	0
	2 этап	96	3	1

5. «嬰幼尽有» («Ин Ю Цзинь Ю»)



Эргоним «嬰幼尽有» («Ин Ю Цзинь Ю») является названием магазина, где продаются товары для детей. Это магазин как "Детский мир. Всё, что нужно для детей". Дословно это словосочетание переводится как *младенцы и маленькие дети*, где иероглиф: 嬰(ин) – младенец, 幼(ю) – ребенок, 尽(цзинь) – все, 有(ю) – есть. Этот эргоним основывается на идиоматическом выражении «应有尽有», которое переводится на русский язык словосочетанием *всё, что у вас есть*. Название магазина говорит покупателю, что ассортимент одежды для младенцев и маленьких детей очень широкий, здесь есть всё, что нужно.

Все ответы русских студентов (см. Приложение 1. Таблица 66) показывают, что они видят связь с товарами для детей как на первом этапе (*товары для детей (24)// детские товары (18)// все для детей (10)// игрушки (8)// магазин детской одежды (8)// товары для младенцев (7)// детские вещи (6)* и т.д.), так и на втором (*嬰幼用品 物品种类全, 种类多, 取应有尽有谐音. товары для новорожденных и детей, существует множество предметов, и есть много видов предметов, омофон с идиомой 应有尽有 (29)// 嬰幼用品*

店 магазин детских товаров (21)// 母婴用品店, магазин товаров для матери и ребенка (10)// 显出婴幼儿用品品种齐全 отражает полный ассортимент детских товаров (5) и т.д.). Здесь респонденты продемонстрировали хорошее понимание эргонима и точно определили предлагаемые магазином товары.

Все ответы китайских студентов на первом и втором этапах (см. Приложение 1. Таблица 67) также были правильными.

Таблица № 32. Эргоним «婴幼儿尽有» («Ин Ю Цзинь Ю»)

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	92	8	0
	2 этап	100	0	0
Китайские студенты	1 этап	99	1	0
	2 этап	93	7	0

6. «狼来了» («Лан Лай Лэ»)



Эргоним «狼来了» («Лан Лай Лэ») является названием ресторана, где подают блюда из баранины, буквальный перевод эргонима *волки идут*. Название очень интересное, новое, креативное для современной китайской культуры. В Китае волк является плохим образом, он олицетворяет голодного, жестокого и даже свирепого зверя. Использование этого образа в названии ресторана подтверждает, что здесь используется настоящая баранина. И если человек голоден, как волк, то он должен стать посетителем этого ресторана.

Ответы русских студентов на первом этапе (см. Приложение 1. Таблица 68) показывают, что респонденты видят связь с объектом общественного

питания (ресторан (21)// кафе (11)// гриль мясо (7)// ресторан – бар (4)// сеть ресторанов), а также с магазином мужской одежды (мужская верхняя одежда (10)// магазин верхней одежды для мужчин (7)// зимняя одежда (7)// мужскую одежду и аксессуары (4)// магазин верхней одежды (3)).

На втором этапе большинство ответов связано с разным пониманием словосочетания «волк идет» (волк идет – грубый мужчина (18)// "волк идет" продуктовый магазин (12)// волк идет – суровый человек, мужской стиль одежды (11)// "волк идет" может там продаются продукты, а волк любит покушать (11)// выражение голодный как волк характеризует степень голода, который можно утолить только сытным обедом с мясом (4)// 纹身店. “狼来了”=做纹身. Тату-магазин. "Волк идет" = делает татуировку).

Ответы китайских студентов на первом этапе (см. Приложение 1. Таблица 69) показывают, что респонденты видят связь с пищей, рестораном и мясом (烧烤店 шашлычная (14)// 饭店 ресторан (8)// 羊肉馆 баранина ресторан (2)// 羊肉店 магазин баранины (2)// 烤羊腿 жареная баранья нога (2)// 火锅店 ресторан хотпот (2)// 卖狗肉 продам собачье мясо// 买羊肉 купить мясо ягненка// 撸串喝酒的地方 где поест барбекю и выпить). Потому что волки – это плотоядные животные.

Некоторые ответы демонстрируют ассоциации с животными (宠物店 зоомагазин (3)// 动物诊所 больница для животных// 动物园 зоопарк// 宠物店 将宠物带回家. Зоомагазин «Принеси питомца домой»// 宠物店 取自童话故事 зоомагазин из сказок// 动物园狼馆 Зоопарк Волк-Холл).

На втором этапе большинство ответов респондентов показывают, что они видят связь с рестораном и мясом (烧烤店 шашлычная (21)// 烤羊腿店 比喻 жаркое из ноги баранины, это метафора (10)// 饭店 ресторан (4)// 狼爱吃肉 волк любит есть мясо (4)// 关键词 狼 ключевое слово волк (3)// 烤羊腿店 狼 – 羊 表明羊肉好吃 жареная баранья нога, волк ест овец, что говорит о том, что ягненок вкусный (3)// 碳烤店 ресторан (жарить над углями) (2) и т.д.)

Интересно, что на втором этапе было такое объяснение: 狼来了我写的是卖水果的, 因为狼来了打一个水果杨梅(羊没) это магазин фруктов, потому что «волк идет» – это загадка. Угадай, пожалуйста, это какой вид фруктов, а результат – это фрукт «杨梅 ямбери¹¹». Потому что «杨梅» и «羊没 нет овец» являются омонимами. Когда волк пришел к овцам, его съели, и больше не было.

Таблица № 33. Эргоним «狼来了» («Лан Лай Лэ»)

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	35	65	0
	2 этап	28	72	0
Китайские студенты	1 этап	35	55	10
	2 этап	84	7	9

7. «顶头尚丝» («Дин Тоу Шан Сы»)



Эргоним «顶头尚丝» («Дин Тоу Шан Сы») является названием салона красоты, парикмахерской высокого уровня, которая рассчитана на клиентов с хорошим достатком и высоким социальным статусом. Иероглифы 顶头 (дин тоу) значит *руководитель*, если эти два иероглифа поменять местами, то получится 头顶 (тоу дин) – *верх головы*. Это игра слов, понятная всем носителям китайской лингвокультуры. Иероглиф 尚 (шан) переводится на русский язык словом *модный*. Иероглиф 丝 (сы) – *волосы*. В китайском языке

¹¹ Ямбери – название фрукта.

существует омонимичное по звучанию идиоматическое выражение «顶头尚丝» («Дин Тоу Шан Сы»), в котором 顶头 (дин тоу) переводится на русский язык словом *непосредственный*, а слово 上司 (шан сы) – *начальник*. То есть идиоматическое словосочетание *непосредственный начальник* омонимично по звучанию неидеоматичному сочетанию слов *руководитель, верх головы, модный, волосы*.

Ответы русских студентов на первом этапе (см. Приложение 1. Таблица 70) показывают, что для часть респондентов правильно поняли это название (*мужской салон (2)// салон красоты// товары для красоты волос// магазин головных уборов// парикмахерская// товары для парикмахеров*), но большая часть – неправильно (*все для офиса (30)// канцелярские товары (24)// офисное здание, офисы (18)// дорогие канцелярские товары (2)*).

Другие ответы: *изделия из золота и бриллиантов (12)// косметика// кафе// ювелирный магазин (украшения)// шапки// фруктовый отдел// ткань// шёлк// техника// сувениры*.

На втором этапе ответы показывают, что уже большинство видит связь с парикмахерской и многие объясняют это визуальным рядом: *парикмахерская, потому что нарисованы ножницы и силуэт девушки (33)// салон красоты, потому что изображены женские волосы и ножницы (15)// мужская парикмахерская (9)// салон красоты для мужчин (6)*.

Ответы китайских студентов на первом этапе (см. Приложение 1. Таблица 71) показывают, что многие правильно понимают эргоним: *理发店 парикмахерская (29)// 理发店有头发的形状、图画, 并且字体下有剪刀在牌匾上 парикмахерская имеет форму и изображение волос, а на вывеске под чашей есть ножницы (12)// 关键字头丝 ключевые слова "头 волос" и "丝 шелк" (7)// 理发店, 谐音成语顶头上司“头”“丝”表明跟头发有关。 парикмахерская, с идиомой «главный босс», омонимичное слово, “头 голова” и “丝 шелк” указывают на то, что это связано с волосами (6)// “头, 丝”联想到理发店。“头 голова”, “丝 шелк” ассоциируются с парикмахерской (4)// 理发店以顶头*

尚丝为名，头上为发，表明其意。парикмахерская использует это имя, и волосы на голове, указывая значение (3)// 谐音顶头上司，有趣易记 с идиомой «главный босс» омонимичное слово, интересное и легко запоминающееся (2) и т.д.

Некоторые ответы связаны с иероглифом «丝 (шелк)»: 头饰店 卖帽子, 丝巾。名字直接点出店的特色。головной убор. Продают шапки и шарфы. Название напрямую указывает на характеристики магазина// 丝巾很好 шелковый шарфы очень хорошие// 丝巾 隐指丝巾的时尚美丽 шелковый шар модные красивые шелковые шарфы). Этот китайский иероглиф может образовывать слово «发丝(шелк для волос)» и слово «丝巾(шелковый шарф)».

Отказов ни на первом этапе, ни на втором не было.

Таблица № 34. Эргоним «顶头尚丝» («Дин Тоу Шан Сы»)

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	4	96	0
	2 этап	81	19	0
Китайские студенты	1 этап	70	30	0
	2 этап	82	18	0

8. «郎菜女冒» («Лан Цай Нью Мао»)



Эргоним «郎菜女冒» («Лан Цай Нью Мао») является названием ресторана. Этот эргоним основан на игре слов в устойчивом выражении, которое по звучанию является омонимичным этому эргониму. Идиома «郎才女貌» («Лан Цай Нью Мао») означает, что мужчины талантливы, а женщины

красивы. При формировании эргонима в этом устойчивом выражении были заменены второй и четвертый иероглифы. Иероглиф 菜 (цай) переводится как *блюдо в меню*, он заменил иероглиф 才 (цай), который переводится словами *блестящий талант*. Иероглиф 冒 (мао) обозначает разновидность блюда, он заменил иероглиф 貌 (мао), который буквально переводится словом *внешность*.

Ответы русских студентов на первом этапе (см. Приложение 1. Таблица 72) в большинстве связаны с красотой и красивой ухоженной внешностью: *салон красоты (10)// парикмахерская для мужчин и женщин (10)// косметический салон (10)// товары для женщин (10)// парфюмерный магазин (10)// магазин парфюмерии и косметики (10)// магазин красивой одежды (9)// овощи (4)// салон красоты (4) и т.д.*, так во втором (*салон красоты (10)// парикмахерская для мужчин и женщин (10)// косметический салон (9)// товары для женщин (9)// парфюмерный магазин (8)// магазин парфюмерии и косметики (7)// 女冒 возможно, это красивая женщина = салон красоты (2)// иероглиф 女 – женщина// бутик// магазин женской одежды или салон красоты// магазин, так как иероглиф овощи и т.д.*). Эти ответы показали, что многие респонденты выделили в эргониме «郎菜女冒» («Лан Цай Нюй Мао») иероглифы «菜» («овощи») и «女» («женщина»), но неправильно поняли значение всего высказывания, а следовательно, и эргонима.

Большинство ответов китайских студентов (см. Приложение 1. Таблица 73) на первом этапе продемонстрировали правильное понимание: *冒菜店 ресторан Маоцай, Маоцай это повседневная вариация хого, когда еда подаётся уже сваренной (45)// 饭店 ресторан (17)// 冒菜店 «菜», «冒» 联想到食物冒菜 ресторан Маоцай. Имеет иероглифы «菜» и «冒», что связано с едой Маоцай (10)// 冒菜 字面意思或谐音 Маоцай буквальное значение или омоним (3) и т.д.*

На втором этапе также все ответы правильные: 冒菜馆 ресторан Маоцай, Маоцай это повседневная вариация хого, когда еда подаётся уже сваренной (26)// 冒菜馆 谐音成语“郎才女貌” ресторан Маоцай, Омофон с идиомой "郎才女貌" (12)// 饭馆 ресторан (10)// 冒菜店 因为在牌匾里有“菜”“冒” ресторан Маоцай, имеет иероглиф "菜" и "冒" на вывеске (8)// 冒菜店. 分化了冒菜二字。菜和冒字组合为冒菜。 ресторан Маоцай Различают слово 冒菜 Маоцай. иероглиф "菜" и "冒" объединены в 冒菜 Маоцай (6) и т.д.

Таблица № 35. Эргоним «郎菜女冒» («Лан Цай Нью Мао»)

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	11	89	0
	2 этап	27	73	0
Китайские студенты	1 этап	87	13	0
	2 этап	86	14	0

9. «衫国演义» («Шань Гоу Янь И»)



Эргоним «衫国演义» («Шань Гоу Янь И») является названием магазина мужской одежды. Этот эргоним основывается на игре слов, связанной с названием книги классической китайской литературы «Троецарствие», в которой 108 персонажей и все они мужчины. Они мужественные герои. Для образования эргонима в названии книги «三国演义» поменяли первый иероглиф 三 (сан), который переводится на русский язык словом *три*, на иероглиф 衫 (шань), что в переводе на русский язык означает *одежда*.

Ответы русских студентов (см. Приложение 1. Таблица 74) показали, что многие респонденты уже на первом этапе видят связь с одеждой: *одежда* (32)//

магазин одежды (27)// традиционная китайская одежда (18)// рубашки (14)// одежда, а именно рубашки// продают одежду// страна рубашки// традиционные костюмы.

Другие ответы: сувениры// бар// косметика// кафе// принадлежности для стирки.

На втором этапе все ответы связаны с одеждой: одежда 衫 – рубашка (22)// традиционная китайская одежда (18)// магазин одежды (8)// в этом магазине продается историческая китайская одежда (7)// одежда 衫 – рубашка (7)// магазин одежды, потому что видно, что внутри (6)// 衫 это рубашка, там продают одежду (5)// продают рубашки, футболки. 衫 – рубашка (5) и т.д.

Ответы китайских студентов (см. Приложение 1. Таблица 75) также показали, что название связано с одеждой: 服装店 магазин одежды (24)// 衣服店 衫指衣服, 衫国说衣服种类多. магазин одежды, иероглиф "衫" относится к одежде, а страны рубашек говорят, что существует множество видов одежды (16)// 衬衫有衫 рубашка имеет иероглиф "衫" (13)// 卖衣服的。衫是指衣服 продам одежду. Иероглиф "衫" относится к одежде (7)// 卖衬衫的店 магазин по продаже рубашек(5)// 服装 одежда (5) и т.д.

Другие ответы: 写真店 фотомагазин// 书店。有错误, 吸引顾客. Книжный магазин. Есть ошибки, которые привлекают клиентов.

На втором этапе все ответы относятся к одежде: 服装店 магазин одежды (30)// 谐音三国演义, 有趣易记 омофон с шедевром "三国演义 Троецарствие", интересный и легко запоминающийся (9)// 服装店 名字里有衫 магазин одежды, название имеет иероглиф "衫 рубашка" (8)// 同样是谐音吸引眼球 омоним притягивает взгляд (4) и т.д.

Таблица № 36. Эргоним «衫国演义» («Шань Гоу Янь И»)

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	95	5	0
	2 этап	100	0	0
Китайские студенты	1 этап	98	2	0
	2 этап	92	8	0

10. «最高发院» («Цзуй Гао Фа Юань»)



Эргоним «最高发院» («Цзуй Гао Фа Юань») является названием небольшой парикмахерской. Дословный перевод эргонима можно представить словосочетанием *магазин самых высоких волос*. По представлениям китайской культуры, это очень хорошее название, оно поможет владельцу бизнеса, поскольку привлекает внимание покупателей. Игра слов в этом эргониме основывается на омонимичных по звучанию словах, а именно: 发 (фа) *волосы* и 法院 (фа юань) – *высокий суд* (или Верховный суд).

Русские студенты (см. Приложение 1. Таблица 76) уже на первом этапе соотнесли название с парикмахерской, салоном красоты, магазином для профессиональных парикмахеров (*парикмахерская (33)// парикмахерская по «закону»// парикмахеров// салон красоты// парики магазин*) и на втором этапе объясняли свой выбор (*парикмахерская, тут иероглиф 发 заменён иероглифом 法 (24)// парикмахерская – потому что на вывеске нарисованы парень и девушка со стильными причёсками (17)// 发 – волосы, 院 – двор, также есть картинки людей с причёсками, поэтому, скорее всего, это парикмахерская (5)// магазин париков (5)// это показывает, что тут делают*

причёски// эта парикмахерская// так называется, чтобы все думали, что там работают профессионалы, которые сделают лучшую причёску// мне кажется это парикмахер и т.д.).

На первом этапе можно выделить ответы, которые обусловлены знанием значения только одного или двух китайских иероглифов: *высокая больница (6)// госпиталь (2)// аптека (2)// лекарства (2)// стоматология (2)// больничные принадлежности// товары для суда. Эти ответы неправильные.*

На втором этапе можно отметить то, что на некоторые ответы повлияло то, что перед магазином на картинке находится посторонний предмет (мотоцикл): *мотоциклеты// запчасти// байкерский клуб// это магазин мотоциклов и велосипедов// запасные части для мотоциклов или мот сервис// магазин для байкеров, потому что стоят мотоциклы.*

Другие ответы: *лапша (3)// кафе (3)// продуктовый магазин (2)// мебельный магазин (2)// магазин техники (2)// обувь, товары для обуви (2)// канцелярия// хозтовары// хозяйственный магазин// турагентство// молоко и сэндвич// ювелирные украшения) так с картинками (фотосалон// фан-клуб// герои на плакате// пирсинг и татуировки (оформления вывески)// парфюмерия// музыкальный магазин// транспорт// магазин товаров косплеев).*

Ответы китайских студентов (см. Приложение 1. Таблица 77) показывают, что многие правильно связали название с парикмахерской, салоном красоты, магазином для профессиональных парикмахеров как на первом этапе (*理发店 парикмахерская (44)// 理发店 发字联想 理发 парикмахерская иероглиф "发" ассоциируется со стрижками (16)// 理发店。理发的技术高。 парикмахерская, превосходное мастерство (9)// 发廊 парикмахерская (6)// 理发店 字面意思或谐音 парикмахерская, буквальное значение или омоним (3)// 理发店 "最高法院" 谐音. парикмахерская, иероглифы 发 и 法 – омофоны (3)// 美容美发 салон красоты (2) и т.д.), так и на втором (*理发店 парикмахерская (31)// 理发店 理发技术很好 парикмахерская, превосходное мастерство (11)// 理发店 "发"表明跟头发有**

关。 парикмахерская, имеет иероглиф 发волос указывает на то, что это связано с волосами (8)// 美容美发 салон красоты (8)// 关键字 发=头发 ключевое слово, имеет иероглиф "发волос" (7)// 理发店 谐音 парикмахерская, омофон (4)// 理发店 因为写着“发院” парикмахерская, потому что там написано "发院" (4)// 理发店 牌匾上画有头发. Парикмахерская, нарисованы волосы на вывеске (3) и т. д.).

Таблица № 37. Эргоним «最高发院» («Цзуй Гао Фа Юань»)

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	38	56	6
	2 этап	62	38	0
Китайские студенты	1 этап	97	3	0
	2 этап	94	6	0

Итак, ответы русских студентов, которые изучают китайский язык, показывают, что на первом этапе эксперимента, при восприятии и понимании эргонима без фотографии магазина, респонденты опираются на знание языка и культуры, стратегий названия, собственный опыт. Часто на этом этапе односложные ответы, в некоторых случаях ошибочные. Второй этап эксперимента, на котором студенты видят фотографию магазина с его вывеской, витринами и дополнительными рекламными изображениями, показывает, что студенты пытаются найти логику и закономерность образования эргонима. Второй этап эксперимента показывает, что эргоним, оформленный в виде креолизованного текста, в сопровождении визуального ряда формирует более точное представление о субъекте услуг в языковом сознании реципиента.

4.1.4 Стратегии восприятия и понимания эргонимов

В этом параграфе мы выделим и рассмотрим основные стратегии восприятия и понимания эргонимов. Можно выделить универсальные стратегии и специфические.

Универсальные стратегии:

1. Узнавание эргонима. Независимо от лингвокультурной принадлежности респондентов и на каком языке предьявлялся эргоним, выделялись случаи правильных ответов, в которых указывалось на знание этой организации: *в России есть сеть кафе "МУ-МУ"// магазин, где продают своеобразную одежду.*

2. Использование контекста. В нашем случае чаще всего использовалось изображение вывески, на котором респонденты пытались увидеть подсказку (вещи в витрине, дополнительные слова, рисунки и под.): *装潢好看温馨, 牌匾上画有咖啡 декор приятный и гостеприимный, с кофе на вывеске// 门口有杯大大的啤酒, 吸引了我的目光, 推测卖世界好喝的啤酒国外居多 у двери была фотография большого пива, которая привлекло мое внимание. Я думаю, что хорошее пиво// 一看就是乳制品, 可爱的小奶牛在趴着 на первый взгляд это молочные продукты, милые коровки сидят на корточках// еда, там картинки сверху// кафе, 元-юань, нарисован огонь// технику какую-то, потому что там светится что-то внутри// салон автомобилей (видно машину, много свободного места внутри)// магазин украшений (выглядит дорого)// бильярд – на вывеске шар для бильярда и картинка с людьми, играющими в бильярд// 婴幼 – ребенок, также здесь есть картинка с ребенком, поэтому магазин связан с детьми// 狼 волк, также есть картинка животное, поэтому, возможно, это зоомагазин//理发店 有头发的形状、图画, 并且字体下有剪刀在牌匾上 парикмахерская имеет форму и изображение волос, а на вывеске под купелью есть ножницы.*

3. Лингвистическое чутье: *про 是关于的意思, кофи 是咖啡的谐音, 就是关于咖啡 про – это значит в отношении, что касается, кофи – это омоним кофе, так что речь идет о кофе// про+кофии=人名+店 про+кофии=название человека+ магазин// egypt 埃及, 所以是卖埃及菜的 egypt значит Египет, поэтому он продает египетскую еду// так в просторечии называют*

сладости// "дари" значит дарить, содержится в слове "мандарин"//Шу 蜀- провинция Сычуань, сычуанская кухня очень острая, поэтому сразу по названию понятно, что блюда в этом ресторане острые// 蜀 Шу- сокращение от провинции Сычуань, где продает острая еда// ресторан так называется, потому что иероглиф 蜀 означает провинцию Сычуань, значит это сычуаньские блюда// 蜀=Сычуань// Шу 蜀- провинция Сычуань. Поэтому есть сычуаньские блюда// здесь вы можете найти на гриле мясо и кофе. Иероглиф 状 – это состояние пищи//烤(жарить)= 烤鸭 (жареная утка), 状元 – специалист. Следовательно, название имеет значение "специалист по жарке" или же "специалист по приготовлению жареной утки"// там есть иероглиф 衣, означающий одежду, поэтому данное место связано с одеждой, значит это магазин одежды// 衣在其中 название содержит иероглиф "衣 одежда"// иероглиф 球 – мяч// 好球=бильярд// название происходит от "好球" + "君子" = удачный удар джентльмена// первый иероглиф "дети"// 婴幼= дети// 婴幼 = ребенок// "头" от "头发" значит волос, "尚" это значит высоко ценить, "丝" значит шелк, то есть стрижка волос мастерами, которые сделают ваши волосы красивыми, чистыми и шелковистыми// магазин одежды 衫 – графема одежды и графема шерсти.

4. Мотив при назывании: замочить клиента необычными названиями// название – фраза из разговорного рус языка чтобы быть ближе к народу понятней// потому что хозяин магазина не знал, какое название придумать// у хозяина магазина плохо с фантазией, первое, что пришло в голову// владелец магазина не владеет русской раскладкой на клавиатуре// 君子– означает джентльмен, 好球 – отличный. Этим названием хотели привлечь мужчин в данное заведение//

5. Опора на известные стратегии нейминга, например, использование в названии имени владельца: кофе, может одного из основателей зовут Прокофий// 衣服店, 可能是主人的名字 магазин одежды, может быть имя

владельца// 老板的名字是 бухен (владельца зовут Бухен)// имя владелицы в названии// игра слов, думаю, что название связано с именем владельца// Ада – это женское имя// Хозяйку зовут Ада, у нее большое эго, назвала магазин в часть себя// в России магазины часто называют женскими именами. Модно (Ада – коротко от Адалина)// Ада – женская имя, скорее всего так звали хозяйку магазина, или жену/ дочь хозяина магазина// видимо в честь какого-то имени// возможно, имя основателя// 这家店主的名字缩写 аббревиатура для имени владельца магазина.

Специфические стратегии:

1. Опора на культурные традиции нейминга в Китае:

а) приятное имя: 很好听 приятная имя// 烧烤店 谐音“考状元”, 取个好寓意。шашлычная, омоним «考状元» – это хороший смысл// 烧烤, 烤为考的谐音, 寓意好 шашлычная, “烤 Выпечка” – это омоним “考 тестировать”, а значение имени хорошее// 烧烤店 烤字抓住店的特色, 并且状元能讨好彩头, 可以寄托让店生意兴隆, 也能让顾客开心。шашлычная, иероглиф «烤 запеченный» отражает характеристики магазина, а слово «状元 Чжунъюань» имеет хорошее значение: его можно использовать для процветания магазина и для того, чтобы клиенты были довольны.

б) звучание имени, созвучие с другими словами: 名字顺耳 название звучит красиво// 比较有意思, 鸡在咕咕的叫 интересно, звук курицы// 咕咕 звук курицы// 像牛的叫聲 ресторан, как звук коровы// МУМУ可能是吃饭时发的语气词 МУМУ может быть звуком людей, когда они едят, модальная частица// 取谐音有助于记忆 возьмите гомофонический звук, чтобы помочь запомнить// 台球厅 男生喜欢球类运动 君子好球与君子好逑取同音 бильярдный зал, мальчики любят игры с мячом, "君子好球" и "君子好逑" звучат одинаково// 婴幼儿用品 物品种类全, 种类多, 取应有尽有谐音. товары для новорожденных и детей. Существует множество предметов, и есть много видов предметов. Омофон с идиомой 应有尽有// 婴幼儿用品店 谐音应有

尽有。利用谐音字或者具有标志性的文字,名词,故事,让目标群体产生好奇心理,更易被关注,使人印象深刻. *детский магазин/ омофон с идиомой "应有尽有".*

Используют омофон или знаковые слова, существительные и истории.

в) использование прецедентных феноменов и других культурных компонентов: 蜀 是四川的别称 中国八大菜系 这家店应该主打川菜为主 数一数二:形容突出 出类拔萃 又因为蜀和数谐音 所以蜀一蜀二:表示这家店的川菜很好吃. 蜀 Шу это еще одно название Сычуани. Восемь основных кухонь Китая. Этот магазин должен сосредоточиться на сычуаньской кухне. Идиомы это 数一数二 (одни из лучших): описать выдающееся, выдающееся и из-за гармонии и количества гомофонических. Итак, один за другим: говорят, что сычуаньская кухня магазина очень вкусная// 四川特色食物. 四川简称蜀,然后特色菜肴就是独特. 四川风味,并且和数一数二音相同. сычуаньская специальная еда. Сычуань сокращенно 蜀, а затем специальные блюда являются уникальными. Сычуаньский вкус, и такой же, как идиома "数一数二" произношение//理发店,谐音成语顶头上司“头”“丝”表明跟头发有关. парикмахерская, с идиомой «главный босс» омонимическое слово, “头 голова”“丝 шелк” указывают на то, что это связано с волосами.

2. Опора на культурные традиции нейминга в России:

а) Выделение типичных слов для названий (мир, дом и под.): потому что в России распространено называть магазины "мир", но для креативного звучания магазин нельзя назвать просто "мир кур". Эту же стратегию русские студенты используют при отгадывании китайских названий: "страна рубашек" магазин одежды// "страна рубашек" продают рубашки.

б) Языковая игра: покреативили с именем Прокофии и кофе// продаются кофе, название придумано, чтобы звучать креативно.

Ошибки при восприятии и понимании связаны со следующими причинами:

1. Незнание культурных компонентов: даже при правильном дословном переводе (буквальное значение – "стража в парчовой одежде"), респондент не смог сделать вывод о том, что это за магазин и что там продают, поскольку не знал культурно значимую информацию. Следует отметить, что и китайские студенты не всегда правильно смогли объяснить это название (保镖、保安公司 锦衣卫-安保团 телохраниитель, охранное предприятие, "锦衣卫 стража в парчовой одежде"=отряд охраны безопасности).

2. Использование стратегий родной культуры:

а) перевод отдельных иероглифов (для русских студентов): 卫-означает гигиена(перевел отдельный иероглиф)// я думаю, что они продают хлопок или хлопчатобумажную одежду, если хлопчатобумажная одежда, потому что "卫" является "гигиеническим"// одежда возможно, средства по уходу за одеждой (потому что последний иероглиф отвечает за гигиену)// магазин фермерских товаров (衣- составная часть слова "фермер")// верховный суд над волосами.

б) переосмысливание знаков и символики другой культуры: если в Китае название «Волки идут» связано с голодными волками, а следовательно с теми заведениями, где можно поесть (烤羊腿店 狼-羊 表明羊肉好吃 жареная баранья нога, волк ест овец, что говорит о том, что ягненок вкусный//烤羊腿店 比喻 жаркое из ноги баранины, это метафора//狼爱吃肉 волк любит есть мясо//说明肉好吃, 把狼吸引来了 объясните, что мясо вкусное, привлекающее волка//狼爱吃羊, 顾客比喻成了狼 Волк любит есть овец и сравнивают клиентов с волками//烤羊肉 狼爱吃羊,突出羊肉的美味。 жаркое из баранины. Волк любит есть овец и подчеркивает восхитительный вкус баранины//做好吃的菜, 狼喜欢的 готовить вкусную еду, которую любит волк), то для русских студентов волк ассоциируется не только с едой ("волк идет" продуктовый магазин// "волк идет" может там продаются продукты, а волк любит покусать// выражение голодный как волк характеризует степень голода,

который можно утолить только сытным обедом, мясом), но и с силой, мужским характером (волк идет – брутальный мужчина// волк идет – суровый человек, мужской стиль одежды// бар для суровых мужчин// слово 狼 – волк часто используется в китайском языке, чтобы означать что-то суровое, скорее всего этим названными хотели привлечь мужчин// 纹身店。“狼来了”= 做纹身。тату магазин. "волк идет" = делает татуировку// караоке (волки поют, воют)).

в) незнание идиом, устойчивых выражений: китайские студенты сразу узнают известные высказывания, в отличие от русских студентов. Например, 烧烤店 不好好学习, 不如回家烤红薯, 为了让家长和考生高兴 吃了以后变聪明 шашлычная, пословица: если вы не учитесь хорошо, лучше пойти домой и испечь сладкий картофель. Чтобы родители и кандидаты были довольны, намекали стать умными после еды// 一语双关 каламбур// 喜欢球的都是君子, 夸一下顾客 как джентльмен, похвала клиенту, комплимент// 婴幼儿用品店 成语“应有尽有”同音, 表示种类齐全。магазин товаров для детей и младенцев. Идиома «есть все» является омонимом, указывающая на то, что большое разнообразие// 母婴用品 取自应有尽有谐音 既表明店的经营内容, 又意为店内商品数量多, 种类全。товары для матери и ребенка взяты из омонима "все в одном". Он не только указывает на коммерческое содержание магазина, но также означает, что в магазине есть много видов товаров// 谐音顶头上司, 有趣易记 с идиомой «главный босс» омонимическое слово, интересный и легко запоминающийся// 理发店 “顶头上司”取同音. парикмахерская происходит омоним от собственного имени "顶头上司 главный босс"// 冒菜店 “郎才女貌”取同音. ресторан Маоцай. Это омоним идиомы "郎才女貌 молодой – талантлив, молодая – прекрасна// 冒菜馆 郎才女貌, 吸引顾客. ресторан Маоцай, омофон с идиомой "郎才女貌 молодой – талантлив, молодая – прекрасна", привлекают клиентов// 谐音三国演义, 有趣易记 омофон с шедевром "三国演义 Троецарствие", интересный и легко запоминающийся// 服

装店“三国演义”谐音 магазин одежды является одноименным произведением «Троецарствие»// 卖服装的,可能比较偏古风一点儿,谐音“三国演义”。
продажа одежды может быть более древнего стиля, гомофонического «Три королевства» и является одноименным произведением «Романс трех королевств»// 美发店 谐音 最高法院 强调店内技艺高超。парикмахерская, омофон с собственным именем "最高法院 Верховный суд", подчеркните превосходное мастерство.

г) Опора только на картинку: это магазин мотоциклов и велосипедов// мотоциклеты// запчасти// байкерский клуб// магазин запчастей// магазин для байкеров потому что стоят мотоциклы// запасные части для мотоциклов или мот сервис. Это парикмахерская, просто на фотографии перед зданием стоят мотоциклы.

Таким образом, мы видим, что есть универсальные стратегии восприятия и понимания и специфические. Также мы выделили ошибки, которые связаны с плохим знанием языка и культуры и в какой-то степени культурной интерференцией, то есть влиянием родной культуры.

Выводы по главе 4

Исследование эргонимии в аспекте межкультурной коммуникации исследовалась в настоящей главе с помощью опроса носителей двух разных языковых культур: китайской и русской.

Несовпадение ожидаемого и получаемого результата в общении, при котором отправитель и получатель сообщения принадлежат к разным лингвокультурам, можно наблюдать в восприятии и понимании иностранцами гражданами языкового пространства современного города. Это несовпадение ожидаемого и получаемого является отражением языкового сознания, которое опирается помимо знания/незнания лексики на знание/незнание возможностей языковой игры и культурных особенностей отправителя сообщений.

Ориентация в языковом пространстве города, то есть возможность ориентироваться по надписям и табличкам-указателям, является этапом адаптации в стране изучаемого языка. Однако информирование и ориентировка – это не самые главные на сегодняшний день задачи эргонимов, формирующих языковое пространство города. В первую очередь эргоним должен привлечь внимание потенциальных потребителей товаров и услуг.

Для привлечения внимания потенциальных покупателей авторы эргонимов зачастую обращаются к языковой игре как в русской, так и в китайской лингвокультуре.

Анализ межкультурного аспекта феномена лингвокреативности в городской среде показал восприятие русской эргонимии иностранными гражданами. Так, иностранные граждане, а именно китайские студенты, изучающие русский язык, часто не видят языковую игру и воспринимают русские эргонимы в их прямом значении: «МанДАРИн» – магазин фруктов, «Вкусняшка» – что-то вкусное и под.

Ответы китайских реципиентов на 1 этапе эксперимента в ряде случаев показало отрицательный результат процесса осмысления русских эргонимов, в которых использовалась игра слов. Статистические данные опроса на 1 этапе показали непонимание эргонимов «ЁПРСТ», «МирКурий», «МанДАРИн», «Пару палок».

Ответы русских реципиентов на 1 этапе эксперимента в ряде случаев показало отрицательный результат процесса осмысления китайских эргонимов, в которых использовалась игра слов. Статистические данные опроса на 1 этапе показали непонимание эргонимов «烤状元» («Као Чжуан Юань»), «君子好球» («Цзюнь Цзы Чао Цю»), «郎菜女冒» («Лан Цай Нюй Мао»).

Ответы реципиентов на втором этапе эксперимента, в котором эргоним демонстрировался как креолизованный текст, отражают более адекватное понимание того, какие товары и услуги предоставляются организацией,

находящейся под той или иной вывеской. Этому способствовала фотография вывески, на которой респонденты пытались увидеть подсказки.

Ответы носителей языка как китайского, так и русского языка в большинстве случаев отображают правильное понимание языковой игры на родном языке. В некоторых случаях ответы носителей лингвокультуры показывают понимание языковой игры, построенной на многозначности слова, и выбор в пользу более достойного (с точки зрения культуры) варианта. Так носитель русской языковой культуры в процессе осмысления эргонима «Пару палок» предположил, что это название спортивного магазина, в котором продаются лыжи, а две палки – это часть лыжного снаряжения.

Ответы носителей китайского языка, как правило, отражают понимание эргонимов родного китайского языка, а также метафорических образов и прецедентных феноменов, на которых основывается игра слов представленных эргонимов.

Таким образом, можно утверждать, что эргонимы, оформленные в виде креолизованного текста (т.е. сопровождаемые рисунками, картинками, дополнительными знаками), помогают правильно понимать ассортимент товаров и услуг, предоставляемых организацией как носителям этой культуры, так и иностранцам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интерес к определению закономерностей восприятия и понимания имени собственного в межкультурной коммуникации согласуется с представлением о том, что помимо знания языка (его лексического и грамматического состава) требуется знание исторических и этнических особенностей культуры, а также возможностей языковой игры изучаемого языка.

Использование методов и приемов, созданных в рамках психолингвистики оказалось эффективным путем для исследования восприятия и понимания имени собственного в межкультурной коммуникации.

Условием эффективного восприятия и понимания прагмонимов и эргонимов является тождество замысла номинатора и дешифровки заложенного содержания при его восприятии адресатом. Для этого адресат должен владеть языком и информацией о культурных маркерах (традициях, прецедентных феноменах и т.д.).

Носители этнической культуры имеют сознание, состоящее из психических образов и представлений, бытующих в его этнической культуре, именно поэтому они, как правило, быстро распознают это в наименованиях.

Проведенное исследование показывает, что для китайской и русской языковых культур свойственны как универсальные, так и этнокультурные стратегии называния эргонимов и прагмонимов, а также восприятия и понимания эргонимов и прагмонимов.

При межкультурном общении восприятие и понимание эргонимов иной лингвокультуры более адекватно в случае, если эргонимы оформлены в виде креолизованного текста и сопровождаются рисунками, картинками, дополнительными знаками. Креолизованные тексты помогают правильно понимать предоставляемый организациями ассортимент товаров и услуг.

Эргонимы и прагмонимы в ономастической системе русского языка являются разновидностями онимов, поэтому обладают функциональным

подобием, и, отражая социокультурные характеристики своих номинаторов, они имеют цель привлечь внимание потенциальных покупателей.

Реализация эргонимов в языковом пространстве города (Китая и России) показывает работу психологических закономерностей восприятия потенциальных потребителей, а также работу юридических законов конкретной страны, которые регулируют появление и функционирование названий организаций.

Прагмоним в современной китайской языковой культуре составляется из минимального количества символов с целью ускорения дешифровки заложенного содержания при его восприятии адресатом.

Языковое явление «мимикрия» в качестве стратегии при выборе прагмонимов играет существенную роль в современной китайской языковой культуре. В языковой мимикрии как стратегии номинации используются сразу лингвистические и экстралингвистические способы.

Анализ показал, что в обеих лингвокультурах существует по четырнадцать возможных способов нейминга, но их названия не всегда совпадают. В России наиболее частотными стратегиями номинации являются немотивированные однословные эргонимы, образные словосочетания, иностранные слова или словосочетания, в которых наблюдается какая-либо разновидность словесной игры. В Китае наиболее частотными стратегиями номинации являются словосочетание или слово, имена или фамилии владельцев, слова с положительной коннотацией.

Поскольку Хэйхэ является приграничным торговым городом, в нем очень много русскоязычных вывесок, которые часто дублируют написание на китайском языке. Однако часто это русское название содержит ошибки. Мы назвали это «неудачный нейминг» и предположили, что это тоже может быть стратегией владельцев, которые таким образом привлекают внимание русских посетителей. Доказательством этого мы считаем то, что эти вывески очень долго не меняются.

Сравнительный анализ типологии эргонимов двух языковых культур показывает с одной стороны – строгое следование народным традициям, с другой стороны – многообразие креативных возможностей, которые предоставляет язык для творчества.

Настоящую диссертацию от ранее проводимых исследований отличают следующие положения:

1. Впервые выявляются и анализируются стратегии номинации эргонимов и прагмонимов в китайском языке.

2. Впервые выявляются и анализируются стратегии восприятия и понимания эргонимов при межкультурной коммуникации.

К перспективам дальнейшего исследования стратегий восприятия и понимания при межкультурной коммуникации в рамках психолингвистики можно отнести следующее:

1. Исследование восприятия и понимания прагмонимов в межкультурном общении.

2. Сравнительно-сопоставительное изучение стратегий номинаций в разных языках и культурах в межкультурном общении.

3. Сравнительно-сопоставительное изучение стратегий восприятия и понимания имен собственных, фигурирующих в ономастическом пространстве городов в разных языках и культурах в межкультурном общении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко, Н.Ф. Спорные проблемы семантики: монография. – Волгоград: Перемена, 1999. – 274 с.
2. Алистанова, Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Алистанова Фарида Фажрудиновна; [Место защиты: Дагестан. гос. пед. ун-т]. – Махачкала, 2011. – 23 с.
3. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М: Academia, 2003. – С. 120–123.
4. Алефиренко, Н.Ф. Спорные проблемы семантики / Н. Алефиренко. – Москва: Гнозис, 2005. – 324 с.
5. Алистанова, Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Алистанова Фарида Фажрудиновна; [Место защиты: Дагестан. гос. пед. ун-т]. – Махачкала, 2011. – 179 с.
6. Азимов Э.Л., Щукин А.И. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков). СПб.: Златоуст, 1999. – 472 с.
7. Алистанова, Ф.Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема: Дис. ...к. филол. наук: 10.02.01. – Махачкала, 2011.
8. Антонюк, Е.В. Имя корабля как объект ономастики / Е. В. Антонюк // Актуальные вопросы русской ономастики: сб. науч. тр. – Киев: УМК ВО, 1998. – С. 97 – 102.
9. Арутюнова, Н.Д. Номинация, референция, значение / Н.Д. Арутюнова // Языковая номинация: Общие вопросы. – Москва: Наука, 1977. – С. 188 – 206.
10. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – 896 с.

11. Астафьева, И.А. Способы номинаций в речевой ситуации города (на материале ойкодомонимов г. Омска): дис. канд. филол. наук / И.А. Астафьева. – Москва, 1996. –185 с.
12. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – Москва: Советская Энциклопедия, 1969. – 608 с.
13. Андреева А.А., Васильева А.А. Структурно-семантическая характеристика китайских эргонимов на примере названий магазинов женской одежды / А.А. Андреева, А.А. Васильева // Общество с ограниченной ответственностью Научно-издательский центр "Социосфера". – Пенза, 2015. – Выпуск 5. – С. 42–45.
14. Бутакова, Е.С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии / Е.С. Бутакова. // Вестник Томский государственный педагогический университет. – Томск, 2013. – Выпуск 3. – С. 146–152.
15. Ахиджак Б.Н., Ахиджакова М.П. Парадигмы языкового сознания в межкультурном общении// <file:///C:/Users/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C/Downloads/paradigmy-yazykovogo-soznaniya-v-mezhkulturnom-obschenii.pdf>
16. Бабенко, Л.Г. Учебно-методический комплекс дисциплины "Лексикология русского языка" / Л.Г. Бабенко; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького, ИОНЦ "Русский язык". – Екатеринбург, 2008. – 125 с.
17. Бондалетов, В.Д. Русская ономастика. М.: Просвещение, 1983. – 224 с.
18. Балдова, В.А. Влияние авторского предтекстового комплекса на понимание специального текста: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19. – Тверь, 1999. – 204 с.
19. Бутакова, Л.О. Когнитивное пространство официально-делового документа / Л. О. Бутакова // Когнитивные исследования языка. – Вып. 18: Язык, познание, культура: методология когнитивных исследований:

материалы Междунар. конгр. по когнитив. лингвистике 22–24 мая 2014 г. – М.; Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина; Челябинск: изд-во Челяб. гос. ун-та, 2014. – С. 127–131.

20. Борисова О. С. Идентификация значений заимствованных слов носителями русского и китайского языков // Мир науки, культуры, образования. – 2008. – №2. с. 74–77.

21. Бубнова, И. А. Структура субъективного значения слова: психолингвистический аспект: диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.19 / Бубнова Ирина Александровна; [Место защиты: Ин-т языкознания РАН]. – Москва, 2008. – 471 с.

22. Бубнова И.А. Значение слова как единица индивидуального сознания (психолингвистический аспект)// Вопросы психолингвистики. – № 5. – М., 2007. – с. 13–27

23. Вержбицкая Т. Н., Алексина Л.И. Психолингвистика: Учебное пособие. Й-Мн.: БГПУ, 2009. – 188 с.

24. Высочина, О. В. Понимание значения иноязычного слова: Психолингвистическое исследование: дис. кандидат филологических наук: 10.02.19 – Теория языка. Воронеж. 2001. – 183 с.

25. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / пер. с англ. Н.Д. Шмелева. М.: Языки славянской культуры, 2001. – 272 с.

26. Глухов, В.П. Ковшиков В.А. Психолингвистика. Теория речевой деятельности. – М.: Высш. школа, 2007 – 320с.

27. Голев, Н. Д. Лингвистический статус и некоторые особенности функционирования мотивированных единиц русского языка / Н. Д. Голев // Номинативные единицы языка и их функционирование: Межвуз. Сб. науч. тр. – Кемерово: Кемеров. ун-т, 1987. – С. 105 – 114.

28. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. – 288 с.

29. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985. – 449 с.
30. Герд А.С. Введение в этнолингвистику. СПб., 2005. – 456 с.
31. Грушевицкая Т.Г., Садохин А.П. Культурология [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 033000 "Культурология" / Т.Г. Грушевицкая, А. П. Садохин. – Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. – 444 с.
32. Давтян А.А. рекламная мимикрия как способ выживания на товарно-сервисном и информационном рынках // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2006. № 2. С. 163 – 171.
33. Дзялошинский И. М. Мимикрия и имитация в системе бизнес-коммуникаций: сб. науч. ст. Сер.: Коммуникативные исследования. М: АПК и ППРО, 2012. Вып. 10. С. 134 – 155.
34. Даниленко, В.П. Русская терминология: Опыт лингвистического описания. –М.: Наука, 1977. – С. 246.
35. Данилина, Е.А. Товарные знаки: добросовестное приобретение прав и недобросовестная конкуренция / Е.А. Данилина // Законность. – 2007. – № 4. – С. 23.
36. Дун Жань. Концепт «свадьба» и свадебная коммуникация в русской и китайской лингвокультурах: дис. канд. филол. наук. – Волгоград, 2009. –183 с.
37. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. – М.: Рус. яз. 2000. – в 2 т. – 1209 с.
38. Емельянова, А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 170 с.
39. Елизарова Г.В. Культура и обучение иностранным языкам. – СПб.: КАРО, 2005 (ГПП Печ. Двор). – 351с.

40. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный. – М.: Рус. яз. 2000. – в 2 т. – 1209 с.
41. Евсюкова, Т. В. Иноязычные товарные знаки в рекламном тексте / Т. В. Евсюкова // Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы. – 1998. – № 3. – С. 3 – 7.
42. Елоева, Ф. А. Перехвальская Е. В. К характеристике дальневосточного контактного языка // Историко-культурные контакты народов алтайской языковой общности: Тез. докл. 29-й сес. Постоян. междунар. алтаист. конф. (PIAC). М., 1986. Т. 2.
43. Ермолович, Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур: заимствование и передача имён собственных с точки зрения лингвистики и теории перевода. – М.: Р. Валент, 2001. – 200 с.
44. Залевская А.А. Введение в психолингвистику. – М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1999. – 382 с.
45. Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст. Избранные работы – Ч. 2. Проблемы понимания текста. – М., 2005. – 542 с.
46. Залевская, А. А. Слово в лексиконе человека / А. А. Залевская. – Воронеж: Воронежский университет, 1990. – 205 с.
47. Зиндер, Л. Р. Общая фонетика / Л. Р. Зиндер. – Москва: Высшая школа, 1979. – 312 с.
48. Залевская А. А. Динамика общенаучных подходов к проблеме знания и некоторые задачи психолингвистических исследований // Вопросы психолингвистики. – 2007. №5. с. 4–13.
49. Захарова-Саровская М. В. К вопросу об эргономии // Вестник Кемеровского государственного университета – Кемерово, 2018. – № 3. – С. 187–191.
50. Зуева Н. Межкультурная коммуникация: пути становления // Учитель. 2007. № 1. С. 78–80.

51. Ивашкевич И. Н. К вопросу о когнитивной природе восприятия и его отражении в семантике слова // <file:///C:/Users/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C/Downloads/k-voprosu-o-kognitivnoy-prirode-vozpriyatiya-i-ego-otrazhenii-v-semantike-slova.pdf> (дата обращения 12.09.2020).
52. Комолова, З. П. Эмоциональность прагмонимов / З. П. Комолова // Актуальные проблемы лексикологии. Ч.1. Терминология. – Новосибирск, 1971. – С. 65 – 67.
53. Комолова, З.П. Семантическая мотивированность прагмонимов // Проблемы семантики. М., 1974. – С. 333–338.
54. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. д. филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
55. Крюкова, И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие: Учеб. пособие по спецкурсу / И. В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2003. – 100 с.
56. Крюкова, И.В. Имена собственные в современной российской рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 261– 278.
57. Крюкова, И.В. Прагматоним: эволюция взглядов на словесные товарные знаки в отечественной ономастической науке // Научная мысль Кавказа. Приложение. 2004. – № 2. – С. 121–125.
58. Крюкова, И.В. Стилизация имени собственного: прагмалингвистический аспект // Филология XXI: Материалы междунар. науч. –теорет. конф.: В 2–х т. – Карагадна: Центр гуманитарных исследований «Тезис», 2011. – Т. I. –С. 170 – 175.
59. Крюкова, И.В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов // Методы современной коммуникации. 2003. – Вып 1. – С. 119 – 127.

60. Комарова, Ю. В. Идентификация незнакомого слова как необходимое звено познавательных процессов // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – №2. – с.72–77.
61. Корниенко, Е. Р. Смысловое восприятие и понимание иноязычного текста: (При чтении) / Е. Р. Корниенко. – М: ГПИ "Искона", 1996. – 155 с.
62. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж: изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
63. Комолова З. П. Эмоциональность прагмонимов // актуальные проблемы лексикологии. Ч. 1: Терминология. Новосибирск, 1971. С. 65 – 67.
64. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2006.
65. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004.
66. Крыжановская, В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук 10.02.01 / Крыжановская Валентина Александровна; Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2017. – 23 с.
67. Копыленко, И. М. Социолингвистический аспект функционирования товарных знаков / И. М. Копыленко // Тр. И матер. Междунар. Конгресса «Русский язык: исторические судьбы и современность» (13 – 16 марта 2001 г.). – Москва: МГУ, 2001. – С. 307 – 308.
68. Кузьмина М.И. Имя собственное Валаам в индивидуальной языковой картине мира (на материале путевых очерков русских писателей конца XIX – начала XX века): Дис. ... канд. филол. наук. – Н. Новгород, 2009. – 220 с.
69. Каспранский О.С. Языковые представления и языковое сознание // Языковое сознание: тез. IX Всесоюз. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1988. С. 84–85.
70. Красных В.В. Основы психолингвистики: лекционный курс. 2-е изд., доп. М.: Гнозис, 2012. – 332 с.

71. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003. – 375 с.
72. Кукушин В.С. Этнопедагогика и этнопсихология: Для студентов вузов / В.С. Кукушин, Л.Д. Столяренко. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2000. – 443 с.
73. Курбанова, М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика / М. Г. Курбанова. – Астрахань, 2014. - 190 с.
74. Курбанова, М.Г. Ассоциативный аспект эргонимов современного русского языка / М. Г. Курбанова // Международный научно-исследовательский журнал. – Екатеринбург, 2012. – Выпуск 6. – С. 27-28.
75. Карыпкина О.И., Хамаева Е.А. Китайские эргонимы в лингвокультурном аспекте // Студенческий: электрон. научн. журн. 2017. № 5(5). URL: <https://sibac.info/journal/student/5/74672> (дата обращения: 16.08.2018).
76. Крючкова, Е. И. Наименования туристических фирм в современном китайском языке (эргонимия г. харбина, кнр) // Многоязычие в образовательном пространстве. – 2012. №4. – С. 187–194
77. Кокорина, Н.А., Чэнь Ч. Лексико-семантическая онимизация эргонимов (на примере названий заведений общественного питания города екатеринбурга) / Н.А. Кокорина, Ч. Чэнь // Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте. – Екатеринбург, 2016. – С. 52–57.
78. Левченко Е.В. Ширинкина Л.В. Восприятие текста как психологическая проблема [Текст]/Е.В. Левченко, Л.В. Ширинкина// Перспективы гуманитарных и социальных исследований в XXI веке: материалы региональной научной конференции молодых ученых Сибири в области гуманитарных и социальных наук. – Новосибирск: Новосибир. гос. ун-т, 2003. – С.32–48.
79. Лурия, А. Р. (1902-1977). Лекции по общей психологии: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / А. Р. Лурия. – Москва [и др.]: Питер, 2006. – 320 с.

80. Левченко Е. В., Ширинкина Л.В. Восприятие текста как психологическая проблема // Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. науч. трудов. Перм.ун–т. Пермь, 2003. – Вып.6. – С.32–48
81. Лизунова Е. А. Коммуникативная мимикрия и ее типы // Вестн. Кемер. гос. ун–та. 2012. № 4(52). Т. 4. С. 37–41.
82. Леонтьев А.А. Мир человека и мир языка. М., 1984. – 134 с.
83. Мягкова, Е. Ю. Эмоционально-чувственный компонент значения слова: Вопросы теории: дис. доктор филологических наук: 10.02.19 – Теория языка. Москва. 2000. – 247 с.
84. Моисеева А.В. Исследование психолингвистических особенностей восприятия и понимания текста глянцевого журнала. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Специальность 10.02.19 – теория языка. Уфа, 2017. – 24 с.
85. Мань Ш. Специфика двуязычных китайско-русских вывесок пограничного города Маньчжурия/ Ш. Мань // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. – Ижевск, 2018. – Том 28, вып. 5. – С. 820-823. [L]
[SEP](0,4 п.л.).
86. Мань Ш. Стратегии называния магазинов в Китае и России/ Ш. Мань // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Благовещенск, 2019, вып. 5(1). – С. 64-76.
87. Мань Ш. Мимикрия как стратегия в выборе прагмонимов на рынке производителей современного Китая / Ш. Мань // Современный ученый – Белгород, 2019, вып. 3. – С. 234 – 239.
88. Мань Ш., Харченко Е. В. Номинации в межкультурной коммуникации: способы адаптации / Ш. Мань, Е. В. Харченко // Русский язык как государственный. – Челябинск: Цицеро, 2016. – С. 139 – 142. (0,3 п.л.). [L]
[SEP]
89. Мань Ш. Номинации организации в современном русском и китайском языках / Ш. Мань // Диалог культур Евразии. – Челябинск: издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С. 100 – 103. (0,6 п.л.).

90. Мань Ш. Особенности эргонимов в межкультурной коммуникации / Ш. Мань // Филологические знания на современном этапе. – Курган: Вестник курганского государственного университета, 2019. – № 1(52). – С. 94-96.
91. Новиков, А. И. Семантика текста и ее формализация / А. И. Новиков. – М: Наука, 1983. – 215 с.
92. Новичихина, М. Е. Коммерческая номинация / М. Е. Новичихина. – Воронеж: Изд-во Воронежск. Ун-та, 2003. – 192 с.
93. Новичихина, М. Е. Коммуникативная эффективность коммерческой номинации / М. Е. Новичихина // Методы современной теории коммуникации: проблемы теории и социальной практики. Материалы 1-ой международной научной конференции «МСК-2002». – Москва: Изд-во МГЛУ, 2002. – С. 64 - 65.
94. Новичихина, М. Е. Лингвистическая экспертиза товарного знака: теория и практика / М. Е. Новичихина. – Германия: Palmarium Academic Publishing, 2012. – 120 с.
95. Новичихина, М. Е. Об исследовании ассоциативного сходства в лингвистической экспертизе товарного знака / М. Е. Новичихина // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – № 2. – С. 249 – 257.
96. Новичихина, М. Е. Экспертиза товарного знака: Учеб. пособие / М. Е. Новичихина, И. А. Стернин. – Воронеж: Факультет Журналистики ВГУ, 2013. – 128 с.
97. Новичихина, М. Е. Как вы фирму назовете. М.: АСТ, 2007. – 160 с.
98. Новичихина, М.Е. Коммерческая номинация: монография. Воронеж: Изд-во Ворон, гос. ун-та, 2003. – 192 с.
99. Новичихина, М.Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий // Вестник ВГУ. Серия: «Филология. Журналистика». 2004. – № 1. – С. 165–170.
100. Навалихина А.И. Модальности восприятия и ассоциативная структура значения

слова// <file:///C:/Users/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C/Downloads/modalnosti-vospriyatiya-i-assotsiativnaya-struktura-znacheniya-slova.pdf>

101. Пешкова, Н. П. Типология научного текста: психолингвистический аспект [Текст]: монография /Н.П. Пешкова. – Уфа: Уфимск. Гос.авиацион. техн. ун-т, 2002. – 261с.

102. Привалова, М.И. Собственные имена и проблема омонимии // Вопросы языкознания. Выпуск 6. М., 2002. – 344 с.

103. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. История психологии. М.: Изд-во РГГУ, 1994. 445 с.

104. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2005. 480 с.

105. Протасова Е.Ю. Феннороссы: жизнь и употребление языка. - СПб.: Златоуст, 2004 (Тип. Береста). - 308 с.

106. Петров, И. Нарушение прав на товарный знак / И. Петров // Законность. - 2006. - № 7. - С. 23. Петрова, Т. Д. Признание товарных знаков общеизвестными / Т. Д. Петрова // Патенты и лицензии. - 2001. - № 11. - С. 17.

107. Петровский, А. В. Словарь. Общая психология. Энциклопедический словарь в шести томах / А. В. Петровский. – Москва: ПЕР СЭ, 2005. – 251 с.

108. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – Москва: Наука, 1988. – 192 с.

109. Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 97 2003 г. № 32, зарег. в Минюсте России 25.03.2003 г., рег. № 4322.). – Москва, 2003.

110. Пузикова, М.А. Языковые и функциональные особенности эргонимов иноязычного происхождения г. оренбурга // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. XXXVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10(37).

111. Плешков, Е. С. Современные подходы к изучению имен собственных // Молодой ученый. – 2016. – №4. – С. 914-917.
112. Огурцов А.П. Понимание // Новая философская энциклопедия: В 4 т. / Ин-т философии РАН, Нац. общ. – науч. фонд; Научно-ред. совет: предс. В.С. Степин, зам. предс.: А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин; уч. секр. А.П. Огурцов. М., 2001. Т. 3. С. 279–283.
113. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – Москва: Наука, 1988. – 192 с.
114. Попова Т. В. Креолизация слова в современных языках как диалог языков и культур / Т. В. Попова // Современные коммуникации: Язык. Человек. Общество. Культура: сборник статей. – Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2014. – С. 56-62.
115. Парыгин Б.Д. Анатомия общения: Учеб. пособие / Парыгин Б. Д. - СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 1999. - 300 с.
116. Ражина, В.А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты: автореф. дис. канд. филол. наук. Краснодар, 2007. – 27 с.
117. Ратникова, И. Э. Имя собственное: от культурной семантики к языковой Минск: Изд-во БГУ. 2002. – 178 с.
118. Розен, Я. С. Товарные знаки / Я. С. Розен. – Москва: Статут, 2002. - 648 с.
119. Романова, Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имён / Т. П. Романова // Вестн. СамГУ. - 2007. - №5. - С. 204 - 214.
120. Романова, Т.П. ИЗ ИСТОРИИ ТОРГОВЫХ МАРОК В РОССИИ // Этнографическое обозрение. – 2007. №1. - С. 132–136.
121. Романова, Т.П. Система способа словообразования рекламных собственных имен // Вестник / под ред. Г.П. Ярового. Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2007. - № 5/2(55). - С. 204-214.
122. Рут М.Э. Антропонимы: размышления о семантике/ М.Э. Рут // Известия Уральского гос. ун-та. – Екатеринбург, 2001. – № 20. – С. 59 – 64.

123. Рубинштейн, С. Л. (1889-1960). Основы общей психологии/ С. Л. Рубинштейн. – Москва [и др.]: Питер, 2000. – 685с.
124. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / Отв. ред. д-р филол. наук А. А. Реформатский; Институт языкознания АН СССР. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
125. Суперанская, А.В. Теория и методика ономастических исследований / А.В. Суперанская. – Москва: Наука, 1986. – 256 с.
126. Суперанская, А.В. Товарные знаки / А. В. Суперанская, Т. А. Соболева. – Москва: Либроком, 2009. – 192 с.
127. Суперанская, А. В. Структура имени собственного: Фонология и морфология / Отв. ред. д-р филол. наук А. А. Реформатский; Институт языкознания АН СССР. – М.: Наука, 1969. – 208 с. – 7200 экз.(обл.)
128. Суперанская, А.В. Структура имени собственного. Издание 2. М., 2005. – 341 с.
129. Суперанская, А.В. Сталтмане В.Э., Подольская Н.В, Султанов А.Х. Теория и методика ономастических исследований. М., 2009. - 258 с.
130. Суперанская, А.В. Что такое топонимика? М.: Наука, 1985. - 176 с.
131. Суперанская, А.В. Имя нарицательное и собственное: Сб. статей / Отв. ред. д-р филол. наук /А. В. Суперанская; Институт языкознания АН СССР. – М.: Наука, 1978. – 208 с. – 6350 экз. (обл.)
132. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180 – 186.
133. Сорокин Ю.А., Марковина И.Ю. Национально-культурная специфика художественного текста. - М.: Наука, 1989. - 87 с.
134. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст]/ Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов// Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 227с. – С. 180–186.

135. Сорокин Ю.А. Речевые маркеры этнических и институциональных портретов и автопортретов // Вопросы языкознания. 1995. № 6. С. 23–41.
136. Стернин, И. А. Русское и китайское коммуникативное поведение. Вып.1 – Воронеж: изд-во «Истоки», 2002. – 76 с.
137. Стернин И.А, Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слова и его описание. – «Ламберт», 2011. – 192 с.
138. Сы Гуоань, Су Цзиньюань. Национальный образ Китая в 2006-м году текстовой анализ по материалам Нью-Йорк тайме / Сы Гуоань, Су Цзиньюань // Новости и знания, – 2007. – № 5. – С. 51–53.
139. Сидоренко, Е. Н. Из истории исследования эргонимов // Реквием филологический. – 2015. – С. 241-251.
140. Сизых, М. М. Лингвокультурный образ Китая в иркутской эргонимии // Филологический аспект: научн. журн. – 2017. № 5(25). – С. 96-102.
141. Сазонова, Т. Ю. Моделирование процессов идентификации слова человеком: психолингвистический подход: Монография / Т. Ю. Сазонова; М-во образования Рос. Федерации. Твер. гос. ун-т. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2000. – 134 с.
142. Сазонова Т.Ю. Психолингвистическое исследование процессов идентификации слова: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.02.19 / Твер. гос. ун-т. - Москва, 2000. - 41 с.
143. Сазонова, Т.Ю. Внутренний когнитивный контекст идентификации слова// Теория языка и межкультурная коммуникация. № 2 (2). 2007. С. 48-53
144. Сазонова, Т.Ю. Организация эксперимента по исследованию стратегий идентификации русских глаголов-неологизмов и количественная обработка данных / Т.Ю. Сазонова. // Проблемы семантики: психолингвистические исследования. - Тверь, 1991.

145. Стернин И.А. Уровни описания языкового сознания // Филология и культура: материалы IV междунар. науч. конф., 16-18 апреля 2003 года. Тамбов, 2003. С. 14-16.
146. Самохина Т.С. Эффективное деловое общение в контексте разных культур и обстоятельств: учеб. пособие по проф. межкультур. коммуникации / Т. С. Самохина. - М.: Р. Валент, 2005. - 215 с.
147. Тарасов Е. Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. М, 1996. С. 85.
148. Тарасов Б.Ф. Языковое сознание. «Вопросы психолингвистики» М.: ИЯ РАН. №2,2004. с. 34-47.
149. Тарасов Е. Ф. Нистратов А.А., Матвеев М.О. Зависимость понимания слова от образов сознания, им репрезентированных (теоретико-экспериментальное исследование) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. – 2017, Т.14, №4. С. 628–643.
150. Тарасов Е.Ф. К построению теории межкультурного общения // Языковое сознание: формирование и функционирование. М., 1998. С. 30-34.
151. Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ [Текст]: исследования в области мифопоэтического: избранное / В. Н. Топоров. - Москва: Прогресс: Культура, Б. г. (1995). - 621с.
152. Толстой Н.И. Язык и народная культура: Очерки по слав. мифологии и этнолингвистике / Н. И. Толстой; [Предисл. А. Журавлева]. - М.: Индрик, 1995. - 509 с.
153. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учеб. пособие для студентов, аспирантов и соискателей по специальности "Лингвистика и межкультур. коммуникация" / С. Г. Тер-Минасова. - М.: Слово/Slovo, 2000. - 261 с.
154. Тхорик В.И., Фанян Н.Ю. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по

специальности 021700-"Филология", специализации "Зарубеж. филология" / В. И. Тхорик, Ю. М. [т. е. Н. Ю.] Фанян. - Москва: ГИС, 2005 (Екатеринбург: ГИПП Урал. рабочий). - 258 с.

155. Уфимцева Н. В. "Н. В. Уфимцева, Г. А. Черкасова, Ю. Н. Караулов, Е. Ф. Тарасов славянский ассоциативный словарь. - М.: МГЛУ-Ияз РАН, 2004" Вопросы психолингвистики, №. 2, 2004, с. 120 –121.

156. Уфимцева Н.В. Археология языкового сознания: первые результаты // Язык. Сознание. Культура / отв. ред. Н.В. Уфимцева, Т. Н. Ушакова. – М.: ИЯ РАН, 2005. – С. 205–215.

157. Улуханов, И. С. Мотивация в словообразовательной системе русского языка [Текст] / И. С. Улуханов; Российская акад. наук, Ин-т рус яз. им. В. В. Виноградова. – Москва: Изд. Центр "Азбуковник", 2005. – 311, [2] с.

158. Ушаков, Д.Н. Большой толковый словарь русского языка : современная редакция / Д. Н. Ушаков. - Москва : Дом Славянской кн., 2008. - 959 с.

159. Федотовских Т. Г., Тишкова В.В. Основные способы имитации имени бренда // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы II Междунар. науч. – практ. конф. Екатеринбург, 18–20 апр. 2016 г.: в 2 т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. Т. 1.

160. Фоменко, О. С. Прагматонимы–глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. С. Фоменко. – Волгоград, 2009. – 26 с.

161. Фоменко, О.С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика: дис. канд. филол. наук. – Волгоград, 2009. 209 с.

162. Фоянкова, О.И. Имя Собственное в художественном тексте/ О.И. Фоянкова. – Л.: ЛГУ,1990. – 103 с.

163. Харченко, Е. В., Мань Ш. Лингвокреативность в языковом пространстве города: межкультурный аспект / Е. В. Харченко, Ш. Мань // Лингвистика креатива: тенденции и перспективы развития нового научного

направления. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2018. – С. 454 – 463. (0,5 п.л.).

164. Харченко, Е. В., Мань Ш. Лингвокультурное пространство города: межкультурный аспект / Е. В. Харченко, Ш. Мань // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филологические науки. – Челябинск, 2019. – Выпуск 118. – С. 177–183. (0,6 п.л.)

165. Цветкова, Л. С. Афазия и восприятие / Л. С. Цветкова, Н. Г. Торчуа; Акад. пед. и соц. наук, Моск. психол.-соц. ин-т. - М.; Воронеж: Ин-т практ. психологии, 1997. - 176 с.

166. Цапенко, А.М. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / А. М. Цапенко, Е. А. Данилина. – Москва: ПАТЕНТ, 2007. – 63 с.

167. Чэнь Цюцзе. Проблемы и перспективы экономического взаимодействия между провинцией Хэйлуунцзян (Китай) и России // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2015. – № 1 (57). – С. 84

168. Чжао Чэньсюй, Васильева Т. В. Морфологическое словообразование эргонимов (на материале названий коммерческих предприятий г. Хабаровска) / Чжао Чэньсюй, Т. В. Васильева // Вестник Амурского гуманитарно-педагогического государственного университета. – Хабаровска, 2017. – С. 111–115.

169. Чайков, М.Ю., Чайкова А.М. Товарный знак как объект авторского права // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. - № 5(61). - С. 44-47.

170. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 224 с.

171. Черепанов, С. И. Кяхтинское китайское наречие русского языка // Изв. Академии наук. Отд. рус. яз. и словесности. 1853. Т. 2; Шпринцин А. Г. О русско-китайском диалекте на Дальнем Востоке // Страны и народы Востока. М., 1968. Вып. 6;

172. Чернобров, А. А. Теория имени: язык - философия - культура: филос. и логико-методол. основы теории номинации / А. А. Чернобров. – Новосибирск: НГПУ, 1999. – 210 с.
173. Ширинкина, Л. В. Восприятие текста как психологический феномен: автореферат дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.01 / Перм. гос. пед. ун-т. – Пермь, 2004. – 22 с.
174. Шведова, Н. Л. Функциональная специфика прагматонимов (на материале современной массовой литературы): дис. ... канд. филол. наук / Н. Л. Шведова. – Волгоград, 2011. – 184 с.
175. Шарашова, М.К. О значении собственного имени // Семантика языковых единиц. Доклады V Меж. Конф. Т.1. М., МГОПУ. 1996. – 164 с.
176. Шершеневич, Г. Ф. Учебник русского гражданского права / Г. Ф. Шершеневич. – Москва: Статут, 2003. – 264 с.
177. Шулунова, Л.В. Роль имен собственных в формировании регионального бренда // ИМЯ, СОЦИУМ, КУЛЬТУРА: материалы международной. И-ой байкальской ономастической конференции. Улан-Удэ: Изд-во Бурятского гос. ун-та, 2008. – С. 282–283.
178. Шэнь Цзянин. Средства массовой коммуникации и международный образ Китая/ Шэнь Цзянин // Исследование международной политики, 2001. – № 2. – С. 130–134.
179. Шакирова, Т. В. Антропонимические эргонимы в коммерческой номинации (на материале тюменских наименований) // Молодой ученый. – 2012. – №4. – С. 259–261.
180. Яловец-Коновалова, Диана Анатольевна. Названия коммерческих предприятий: Ономасиол. классификация и функционирование соврем. рус. яз.: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.01. - Челябинск, 1997. - 177 с.
181. Hall E.T. Beyond culture. New York: Anchor Books, 1981.
182. Hall E.T. The hidden dimension. New York: Ancor Books Doubleday, 1982.

183. Hall E.T. The silent language. Westpoint: Greenwood Press Publishers, 1959.
184. Lustig M.W., Koester J. Intercultural competence. Interpersonal communication across cultures. Longman, 1999.
185. Porter R., Samovar L. Communication between Cultures. Wash., Wadsworth Publishing Company, 1995. 432 p.
186. 王丽梅. 中国店名的文化特征[J]. 北华大学学报(社会科学版), 2004, 5(1):63-66. Ван Лимей, Культурные особенности китайских названий магазинов [Текст] / Ван Лимей. – Вестник университета Бэйхуа. – 2004. – № 5 (1). – С. 63-66
187. 王晓娟. 我国境内俄译公示语现状研究[J]. 中国俄语教学, 2011, 30(4):80-82. Ван Сяоцзюань. Исследование состояния кво русских публичных знаков в Китае [Текст] / Ван Сяоцзюань. // Журнал: русский язык в Китае – 2011. – № 30(4). – С. 80–82
188. 王楠楠. 中国制造品牌发展问题与对策研究[J]. 现代经济信息, 2016(5), 121. Ван Наньнань. Исследования проблем и мер противодействия развитию китайских производственных брендов [J]. Современная экономическая информация, 2016 (5), с. 121.
189. 高万全, 山玉君. 商店取名方法漫谈[J]. 江苏商论, 1995(8):47-48. Гао Ванкуан, Шань Юйцзин. К вопросу о том, как назван магазин [Текст] / Гао Ванкуан, Шань Юйцзин. // Теория бизнеса Цзянсу. – 1995. – № 8. – С. 47–48).
190. 顾俊玲. 牌匾公示语误译溯因[J]. 中国俄语教学, 2013, 32(1):54-57. Гу Цзюньлин. Прослеживание неправильного перевода общественных знаков бляшек [Текст] / Гу Цзюньлин. // Журнал: русский язык в Китае – 2013. – № 32(1). – С. 54–57
191. 阮松. 专名的意义[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 1994(05):20-26. Жуань Сун. Значение собственных имен [J]. Журнал Восточно-Китайского педагогического университета (издание по философии и социальным наукам), 1994 (05): 20-26.

192. 刘成拥.简化字漫谈[J].剑南文学(经典教苑),2011,№.308,131-132.
Лю Ченгён. Упрощенный разговор слов [Текст] / Лю Ченгён // Журнал: Цзяннаньская литература – 2011. – № 308. – С. 131-132.
193. 黎锦熙. 新著国语文法[M]. 北京: 商务印书馆, 1992:369. Ли Цзиньси. Новая книга по китайской грамматике [М]. Пекин: коммерческая пресса, 1992: – 369с.
194. 刘连安.中国专名应用的困境与现代专名学研究[J].中国科技术语, 2013,15(05):40-44. Лю Ляньань. Дилемма применения китайских имен собственных и изучения современных имен собственных [J]. Китайский журнал науки и технологий, 2013, 15 (05): – С. 40-44
195. 裴婷婷, 朱微微. "山寨"现象引起的法律思考[J]. 中国商界, 2010, 000(002):291-292. Пей Тинтин, Чжу Вэйвэй. Юридические мысли, вызванные феноменом «подражания» [J]. Китайский бизнес, 2010, 000 (002): – С. 291-292
196. 方绪军. 现在汉语实词[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2000. Фан Сюйцзюнь. Current Chinese Content Words [M]. Шанхай: Издательство Восточно-Китайского педагогического университета, 2000.
197. 邹彦群, 满颖, 孟艳梅. 公示语翻译研究十年综述[J]. 上海翻译, 2011(4):27-30. Цзоу Яньцюнь, Мань Ин, Мэн Яньмей. Обзор десяти лет перевода общественных знаков [Текст] / Цзоу Яньцюнь, Мань Ин, Мэн Яньмей. // Журнал: Шанхайский переводчиков – 2011. – № 4. – С. 27–30.
198. 姜雪华.中国边境城市俄译牌匾公示语分析与评价——以满洲里商业街为例[J].呼伦贝尔学院学报,2017,25(01):97-99. Цзян Сюэхуа. Анализ и оценка общественных знаков в русском переводе китайских приграничных городов - на примере торговой улицы Маньчжурия [J]. Journal of Hulunbuir College, 2017,25 (01): – С. 97–99.
199. 祝合良, 王平. 中国品牌发展的现状、问题与对策[J]. 经济与管理研究, 2007(8):23-28. Чжу Хелиан, Ван Пин. Статус-кво, проблемы и меры противодействия развитию китайских брендов [Текст] / Чжу Хелиан, Ван Пин. // Журнал: Исследования по экономике и управлению – 2007. – № 8. – С. 23-28.

200. 张立文. 传统学引论-中国传统文化的多维反思[M]. 北京:中国人民大学出版社. Чжан Ливэнь «Введение в традиционные исследования - многомерные размышления о традиционной китайской культуре» [М]. Пекин: Издательство Китайского университета Жэньминь.

201. 张琳.山寨产品的法律视角分析[J]. 法制与社会, 2016, 000(006):99-100. Чжан Линь, Анализ юридических перспектив продуктов-подражателей [J]. Правовая система и общество, 2016: – С. 99—100.

202. 石立坚. 谈谈专名[J]. 语文研究, 1985, 60-61. Ши Лицзянь. Разговор о собственных именах. Китайские исследования, 1985, – С. 60 –61.

203. 葛剑雄. 主张对山寨文化不能过于宽容[J]. 文学教育, 2009. – С. 158. Ге Цзяньсюн. Отстаивание того, что культура подражания не должна быть слишком терпимой. Литературное образование, 2009. – С. 158

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 38. Эргоним «Прокофий». Респонденты – русские студенты

Эргоним «Прокофий» Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «Прокофий» Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
кофе	77	кофе	85
кофе и сладости	11	кофе, от устаревшего слова "кофий"	4
кофе-машины, кофе в зернах	4	производное от названия напитка "кофе"/ игра звуков, наверное. покреативили с именем Прокофий и кофе/ ассоциация со словом "кофе" и одинаковое ударение/ созвучно со словом кофе	1
кофе на вынос	6	в имени Прокофий содержится слово "кофе"	1
музыкальные инструменты	1	продают кофе, название придумано, чтобы звучать креативно	1
музыкальный магазин	1	производное от названия напитка "кофе"	1
		игра слов, кофейня, где пьют кофе, назвали в честь композитора Прокофьева/ игра слов в названии кофейни	1
		это имя похоже на слово "кофе"	1
		про – предлог, кофии – кофе = про кофе	1
		кофе и сладости. От словосочетания «про кофе»	1
		кофе, может одного из основателей зовут Прокофий	1
		Прокофий – есть такое имя, но в данном случае это «про кофе»!	1
		интересное название, понятен ассортимент	1

Таблица 39. Эргоним «Прокофий». Респонденты – китайские студенты

Эргоним «Прокофий» Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «Прокофий» Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
咖啡 кофе	33	咖啡 кофе	70
咖啡店 кофейня	27	咖啡店 кофейня	11

食物 продукты	5	装潢好看温馨, 牌匾上画有咖啡 декор приятный и гостеприимный, с кофе на вывеске	1
不知道 не знаю	4	与咖啡有关 связанный с кофе	1
小蛋糕 торт	3	про 在...周围, про кофе 接近咖啡, 所以 прокофий. про – значит вокруг, прокофе близко к кофе, так прокофий	1
甜点 сладости	3	про 是关于的意思, кофи 是咖啡的谐音, 就是关于咖啡 про – это значит в отношении, что касается, кофе – это омоним кофе, так что речь идет о кофе	1
饭店 ресторан	3	知道这是咖啡 знаю, что это кофе	1
好吃的 вкусная еда	2	有咖啡 есть кофе	1
面包 хлеб	2	享受喝咖啡的时光 наслаждайтесь временем с кофе	1
男装 мужская одежда	2	快餐 фаст-фуд	1
琴行 где продают пианино	2	咖啡馆, 休闲饮食的 кафе, повседневная еда	1
菜场 где продают овощи	1	咖啡店, 牌匾有卡布奇诺的味道颜色 有咖啡加巧克力的感觉 кофейня, по цвету очень похож на кофе и шоколад	1
制作面包工 хлебопекарный инструмент	1	咖啡店, 门口有咖啡, 装修好看 кофейня, кофе у дома, хорошее оформление	1
汉堡 гамбургер	1	咖啡的图标直接可以显示出这家店营 业的大概方向, 名字中带有咖啡有点 儿相搭的意思 значок кофе напрямую показывает общее направление деятельности магазина, название имеет значение «кофе»	1
喝咖啡 пить кофе	1	喝咖啡的 пить кофе	1
建材 строительные материалы	1	关于咖啡, 因为好看 о кофе, это выглядит красиво	1
早餐 завтрак	1	店里有咖啡 в магазине есть кофе	1
卖咖啡 продает кофе	1	表示这家店的咖啡种类很多, 店主很 懂, 让顾客放心. это означает, что в этом магазине есть много видов кофе, и владелец знает это хорошо	1
卖西装 продают костюмы	1	продают кофе и десерты	1
米 рис	1	про+кофии = 人名+店 про+кофии = название человека+магазин	1
爬山设备 альпинистское снаряжение	1	кофии = 咖啡 根据这个单词推测出是 кофейня	1

		кофии = кофе, по этому слову – это кофейня	
拍卖 аукцион	1	好看 хорошо выглядит	1
水果 фрукты	1	汉堡店 бургер-шоп	1
小吃店 кафе	1	方便理解 легко понять	1
照片 фото	1	独特 уникальный	1
		简单明了 просто и понятно	1

Таблица 40. Эргоним «ЁПРСТ». Респонденты – русские студенты.

Эргоним «ЁПРСТ» Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «ЁПРСТ» Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
не знаю	30	магазин, где продают своеобразную одежду	31
продукты	15	не знаю	30
пиво	13	затрудняюсь ответить	10
затрудняюсь ответить	10	без понятия	6
без понятия	6	так как продает продукцию на каждый день, может быть еще немного алкоголя	4
алкоголь	6	алфавитный порядок	2
нет догадок	1	владелец магазина не владеет русской раскладкой на клавиатуре	1
хозяйственные товары	1	вызывающее название для привлечения внимания	1
сладости	1	ЁПРСТ – сокращенное – "блин" – продукты, алкоголь	1
товары для праздников	1	ЁПРСТ – выражение, используемое в речи маленьких детей (несколько лет назад)	1
сок	1	заманить клиента необычными названиями	1
книжный	1	маркетинговый ход	1
всякая всячина	1	название – фраза из разговорного русского языка, чтобы быть ближе к народу, понятней	1
одежда	1	название связано с известным русским восклицанием	1
канцелярия	1	не видно, что тут продается, но мне кажется, что канцтовары, т. к. "ЁПРСТ" – буквы алфавита	1
универсальные продукты	1	оригинальное название	1
разные мелочи	1	плохая одежда	1
пуховики	1	русские люди часто употребляют это слово, когда у них что-то не получается или они удивлены,	1

		распространенное слово, забавное, которое все знают	
продукты	1	потому что хозяин магазина не знал, какое название придумать	1
подарки	1	у хозяина магазина плохо с фантазией, первое, что пришло в голову	1
овощи	1	универсальный магазин	1
магазин удивительных вещей	1	всё, что угодно	1
магазин приколов	1	одежда на любой вкус	1
магазин подарков	1	магазин приколов	1
магазин одежды	1	магазин подарков	1
канцелярские товары	1	здесь может продаваться любая белиберда	1
игры	1		
зимняя одежда	1		
детские товары	1		
детские игрушки	1		

Таблица 41. Эргоним «ЕПРСТ». Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «ЕПРСТ» Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «ЕПРСТ» Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
不知道 не знаю	34	不知道 не знаю	58
服装 одежда	7	商店 магазин	3
商场 торговый центр	6	这个名字特别 это имя особенное	3
花店 цветочный магазин	5	饭店 ресторан	3
西餐厅 ресторан	3	卖食物的 продают продукты	2
餐馆 кафе	2	吸引顾客 привлекать клиентов	2
饮品店 магазин напитков	2	衣服 одежда	2
埃及菜 египетская кухня	2	Egypt 埃及, 所以是卖埃及菜的 egypt значит Египет, поэтому он продает египетскую еду	2
电子产品 электронные товары	2	продают продукты	1
各种 много	2	包 сумочка	1
好玩儿的 интересные	2	比较有特色 характерный	1
机票 билет на самолет	2	超市 супермаркет	1
酒 алкоголь	2	窗口隐约感觉挂了一串衣服, 推测是裁缝店, 卖布料之类的 видно в окно одежду, предположительно ателье, продажа одежды и тому подобное	1
快餐店 ресторан быстрого питания	2	俄语 русский язык	1
面包 хлеб	2	方便 удобно	1
圣诞树 ёлка	2	汉堡 гамбургер	1

食品 продукты	2	很好听 приятное имя	1
鲜花 цветы	1	花 цветы	1
杂货铺 мелочная лавка	1	记忆犹新 свежо в памяти	1
饼 пирожок	1	简单大方 просто	1
饼干 печенье	1	俱乐部 клуб	1
果汁 сок	1	字体大, 让人更清楚的看见 большие шрифты заставляют людей видеть более четко	1
衬衣店 магазин рубашек	1	快餐 фаст-фуд	1
干洗店 химчистка	1	理发店 парикмахерская	1
鱼店 магазин рыбы	1	卖衣服的 продажа одежды	1
运动店 спортивный магазин	1	牌匾有异国风情, 彩色的栏杆, 可能是清真店 мемориальная вывеска в экзотическом стиле, цветные перила, могут быть халяльные магазины	1
红酒 вино	1	书店 книжный магазин	1
化妆品 косметики	1	鱼店 рыбный магазин	1
咖啡 кофе	1	为了客人多 для большого количества гостей	1
咖啡馆 кофейня	1	小卖部 буфет	1
卖肉的 продают мясо	1	衣服店, 精致 магазин одежды, изысканный	1
卖食物 продают продукты	1	衣服店, 可能是主人的名字 магазин одежды, может быть имя владельца	1
衣服店 магазин одежды	1	因为很温馨 потому что очень уютный	1
披萨 пицца	1	有趣 интересно	1
商场名 название торгового центра	1		1
食品店 магазин продуктов	1		
手机 телефоны	1		
书 книги	1		
水果店 магазин фруктов	1		
玩具店, 文具, 杂货铺 магазин игрушек	1		

Таблица 42. Эргоним «Бухен Хаус». Респонденты – русские студенты.

Эргоним «Бухен хаус» Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «Бухен хаус» Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
алкоголь	42	от русского жаргонизма "бухать" – пить алкоголь	16
пиво	36	продают алкогольные напитки от слова "бухло"	14

закуски к пиву	6	в этом магазине продают алкоголь/ алкогольную продукцию	11
пивной магазин	3	бухен – бухать, много пить (именно алкоголь)	9
алкогольные напитки	3	пиво в Германии вкусное, поэтому выбрали такое название	5
книги	2	бухать – выпивать – пиво – алкоголь	4
магазин алкогольной продукции	2	в России есть слово в разговорной речи "бухать" = пить, выпивать	4
пиво на разлив	2	алкоголь продается	3
алкогольный магазин	1	потому что продается пиво	3
алко-маркет	1	продают пиво	3
круглосуточная пивнушка	1	"бухать" – выпивать, употреблять алкоголь. "Хаус" – дом. Место, где можно выпить, купить алкоголь	3
мясо	1	пиво, чтобы пить, побухать "бухен" – бухать, хаус – дом	2
не знаю	1	"бухать" – жаргонное слово, обозначающее употребление алкогольных напитков	1
немецкие колбасы	1	бухен – бухать, пить, думаю, из-за этого такое название	1
немецкое крафтовое пиво	1	бухен – пьяный (бухой)/ хаус – дом = пьяный дом = пивной магазин	1
пивные напитки	1	дом алкогольных напитков	1
сидр	1	дом для пива	1
		название созвучно с простонародным "бухать", т.е. выпивать, пить алкоголь	1
		пивной магазин	1
		пиво из Германии	1
		пиво обычно бухают	1
		потому что в названии есть слово "бухать" = пить. Магазин алкогольной продукции	1
		потому что первая часть названия созвучна с русскими разговорным вариантом глагола "пить"	1
		потому что по-русски созвучно со словом "бухать", а "Хаус" в переводе с английского "дом"	1
		потому что созвучно со словом "бухать"	1
		потому что там продается алкоголь, слово взято из-за русскоязычного смысла	1
		похоже на немецкий язык	1
		продают пиво, пиво родом из Германии, поэтому название как бы на немецком	1

		русские часто пишут с традицией разных языков мира	1
		созвучно с русским жаргоном про выпивку	1
		сразу понятно, что там продают	1
		"хаус" с английского "дом", бухен – жаргонное выражение для обозначения большого количества выпитого алкоголя, дословно: "дом, где много пьют"	1
		это русский магазин с алкоголем. Фантазия русских иногда непонятна	1
		интересовалась, но возможно, чтобы было сразу понятно, что там можно покупать	1
		стилизация под немецкое слово, плохое слово	1

Таблица 43. Эргоним «Бухен Хаус». Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «Бухен хаус» Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «Бухен хаус» Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
不知道 не знаю	36	不知道 не знаю	39
啤酒 пиво	11	啤酒, 有啤酒杯, 好喝, 有很多类型的啤酒 пиво, украшено пивными кружками, вкусный, есть много видов пива	13
酒吧 бар	8	酒馆 магазин пива	8
酒店 гостиница	8	卖酒的 продают пиво	4
卖衣服的 продают одежду		简单易懂 легко понять	4
酒 алкоголь	6	面包 хлеб	3
面包店 хлебопекарня	6	来自单词 от слова «бухать»	3
牛排 бифштекс	4	来自英语 от слова английского	3
饮品店 магазин напитков	4	卖汉堡 продажа гамбургеров	2
宠物店 зоомагазин	4	专门卖房子的 специализируются на продаже квартир	2
饭店 ресторан	4	老板的名字是 бухен (владельца зовут Бухен)	2
卖房屋用品的地方 где продают товары для дома	3	因为好看, 美观 потому что это выглядит хорошо и красиво	2
海鲜店 магазин морепродуктов	3	比较有趣 интересно	1
肉店 мясной магазин	3	不认识, 但是感觉是卖酒水的, 因为海报上是啤酒 я не знаю, но мне кажется, что продают вино, потому что пиво на плакате	1

红酒 вино	3	关于喝的东西 что-то о питье	1
车子 автомобиль	2	广告形象 рекламное изображение	1
吃的 еда	2	喝一杯 выпить	1
啤酒 пиво	2	很时尚的颜色吸引顾客 очень модные цвета для привлечения покупателей	1
蔬菜 овощи	2	酒店 гостиница	1
卖酒的 продают алкоголь	2	酒后人一兴奋就膨胀了 алкоголь плохо влияет на людей	1
书店 магазин книг	2	门口有杯大大的啤酒,吸引了我的目光,推测卖世界好喝的啤酒国外居多 у двери была фотография большой кружки пива, которая привлекла мое внимание. Я думаю, что хорошее пиво	1
日用商店 хозяйственный магазин	1	亲切,邀请你去他家喝酒 близкий/ приглашаю вас выпить в его доме	1
很有趣 очень интересно	1	肉店 мясной магазин	1
蛋糕 торт	1	贴近商店内容 картина похожа на то, что продает магазин	1
汉堡店 бургер-шоп	1	听起来很好 звучит хорошо	1
家 дом/семья	1	因为它卖快餐 потому что он продает фаст-фуд	1
家具 мебель	1	名字顺耳 название звучит красиво	1
凉饮店 магазин напитков	1		1

Таблица 44. Эргоним «Вкусняшка». Респонденты – русские студенты.

Эргоним «Вкусняшка» Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «Вкусняшка» Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
вкусные сладости	51	потому что здесь продают сладости	31
кондитерские изделия	11	потому что конфеты, печенье, сладости, выпечка – это вкусно	10
конфеты	6	сладости	10
выпечка	5	сладости вкусные. Поэтому тут сразу видно, что продаются вкусные продукты	4
печенье	4	вкусно, ассоциируется со сладостями	4
пончик	3	ВКУСняшка/ вкусности = вкусно = сладости	3
сладкое	3	конфеты, печенье, сладости – все эти продукты вкусные, поэтому название Вкусняшка.	3
магазин, где продаются сладости	2	потому что продаются вкусные кондитерские изделия	3
пекарня	2	"вкусняшка" ассоциируется со сладостями, конфетами	2

шоколад	2	магазин конфет	2
мучные изделия	2	от слова "вкусно"	2
пирожное	2	потому что слово "вкус", поэтому кондитерская.	2
булочки	1	продают вкусности	2
тортики	1	в магазине продаются сладости, а в народе это все называют вкусняшками	1
вкусная еда	1	вкусная выпечка	1
кулинария	1	вкусности, «Вкусняшка» называют десерт, что-то к чаю	1
магазин десертов	1	вкусные сладости/ приятности	1
продукты	1	вкусняшка – это ласкательно-уменьшительное от слова «вкусно»	1
десерты	1	все сладости же вкусные. Обычное имя для магазина	1
		конфеты, печенье, сладости – это сладкие, вкусные изделия = "вкусняшка"	1
		креативно	1
		магазин сладостей	1
		название произошло от слова "вкусно", которое обозначает отношение человека к еде (положительное)	1
		очень подходящее имя	1
		пироги очень вкусные	1
		потому что вкусная, сладкая продукция	1
		потому что все любят сладости и считают их "Вкусняшками"	1
		потому что здесь одни сладости	1
		продают выпечку	1
		продают десерты	1
		просто мило	1
		сладости ассоциируются с вкусеньким	1
		сладости являются вкусняшками, от того и созвучное слово	1
		так в просторечии называют сладости	1
		так как конфеты и печенье вкусные, отсюда и название – "вкусняшка"	1

Таблица 45. Эргоним «Вкусняшка». Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «Вкусняшка» Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «Вкусняшка» Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
甜品店 кондитерская	20	甜品店 кондитерская	30

食品 продукты	18	好吃, 吸引顾客 вкусно, привлекают клиентов	27
餐馆 кафе	12	甜品店, 门口画着面包 威化 巧克力, 吸引我去吃 . кондитерская/ нарисованные хлеб, вафли и шоколад у двери привлекают меня поесть	10
面包店 хлебопекарня	12	магазин десертов	10
饭店 ресторан	7	好吃的 вкусный	1
好吃的 вкусный	3	面包 хлеб	1
面包 хлеб	3	蛋糕店 магазин тортов	1
卖吃的 продает продукты	3	卖甜品的所以好吃 продает сладости, поэтому вкусно	1
酒 饮料 алкоголь напитки	2	卖糖的 продает конфеты	1
巧克力 шоколад	1	卖面包 продает хлеб	1
炸薯条 картофель фри	1	名字好听 хорошее название	1
猪排 свиной стейк	1	色彩 цветной	1
牛排 бифштекс	1	馅饼 пирог	1
肉 мясо	1	想告诉别人是好吃的 хотят сказать другим, что это вкусно	1
食堂 столовая	1	与食物有关 связано с едой	1
汤 суп	1	零食店, 卖一些好吃的东西 закусочная, продающая вкусную еду	1
小吃 закуски	1	"вкусный шоколад" 可能是这个意思, 卖甜点人们 наверное, значит, что кто-то продает сладость	1
炸鸡 жареная курица	1	比较时尚 модный	1
美食 вкусные блюда	1	超市 супермаркет	1
饼干 печенье	1	吃饭的 кафе	1
不知道 не знаю	1	汉堡 гамбургер	1
菜 овощи	1	红底黄字更加醒目, 使顾客能在众多单词的招牌中一眼相中 красно-желтое слово является более привлекательным и выделяет слова на вывеске	1
茶 чай	1	快餐 фаст-фуд	1
超市 супермаркет	1	卖好吃的, 因为好吃 продают вкусные продукты, потому что это вкусно	1
牛奶 молоко	1	卖食品的 продают продукты	1
服装店 магазин одежды	1	容易记 легко запомнить	1
各种食物 различные продукты	1	糖, 蛋糕, 甜点, 起这个名字告诉大家好吃 конфеты, пирожные, десерты, всем расскажу, что вкусно	1
汉堡 гамбургер	1		
快餐 фаст-фуд	1		

Таблица 46. Эргоним «МирКУРий». Респонденты – русские студенты.

Эргоним «МирКУРий» Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «МирКУРий» Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
курица	32	потому что продают куриное мясо/ кур/ куриную продукцию и продукцию из кур	21
куриное мясо (свежее)	23	потому что курица	18
куриное мясо	20	кур = мир/ кур = курица = игра слов	13
яйца	8	от слова "курица"	10
куриная продукция/ куриные изделия	3	"КУР" – это курица, в этом магазине продается мясо кур	2
продажа курицы	2	"КУР" в названии (показывает, что там продается)	2
магазин, где продаются куры	2	в слове содержится начало слово "курица"	2
домашняя птица	1	все виды и части курицы (мяса)	2
мясо птицы	1	продают продукцию из птиц	2
яйца	1	продуктовый магазин	2
куры гриль	1	большой выбор мяса кур	2
все для астрономии, телескопы	1	игра слов/ магазин, где продают кур и продукцию из них	2
магазин яиц	1	мясо птицы	2
продукты животноводства	1	яйца	2
куриные полуфабрикаты	1	магазин мяса птицы	2
охлажденные куриные продукты	1	мир куриц, здесь продает куриные изделия	2
продукты из курицы, яйца, мясо кур	1	миркурий, мир и курицы в нем	2
		миркурий = курица = домашняя птица	2
		много куриц	2
		может быть, разный вид птиц	1
		название Мир Курий взято со слов – мир куриц, продает куриц	1
		потому что в России распространено называть магазины "мир", но для креативного звучания магазин нельзя назвать просто "мир кур"	1
		потому что мир кур!	1
		потому что продают мясо птицы и куриные яйца	1
		там, наверное, много продуктов из кур/товаров для курицы	1
		часть слова "кур" – курица	1
		это название – игра слов, "Мир" – космос планета и бытие. "Курица" – животное. "Мир" + "курица" = "Миркур(ий)"	1

Таблица 47. Эргоним «МирКУРий». Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «МирКУРий» Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «МирКУРий» Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
鸡产品 / 鸡肉 / 鸡肉制品 куриные продукты	46	鸡肉店 кур = курица, магазин кур	37
不知道 не знаю	10	鸡和鸡蛋 куры и яйца	25
炸鸡 жареная курица	8	鸡肉, 鸡产品对应卖鸡肉 куры и куриные продукты	11
玩具店 магазин игрушек	4	鸡 курица	11
书店 книжный магазин	3	鸡的种类多 много видов курицы	9
星球 планета	2	因为全世界的好鸡都在这个店里 потому что в этом магазине лучшие куры в мире	4
蛋糕 торт	2	鸡蛋 яйца	4
电影院 кинотеатр	2	肉 мясо	3
东西 продукты	2	肉好吃 мясо вкусное	3
公司 компания	2	比较有意思, 鸡在咕咕的叫 интересно, звук курицы	2
快餐店类似肯德基, 麦当劳 ресторан быстрого питания, похожий на KFC, McDonald's	2	与鸡相关的农副产品都有 связано с курицей	2
卖节日用的东西 продажа праздничных предметов	2	是鸡的意思 кур – значит курица	2
烟 табак	2	牌子上有个鸡,感觉鸡类大全,鸡世界, 世界鸡,好吃又安全. на вывеске есть куриный узор, указывающий на то, что цыплята готовы, куриный мир, мир курицы, вкусный и безопасный	1
服装 одежда	2	有"курица" 单词而且画一只鸡, 让人 知道这个店与鸡肉有关 кур = курица, нарисуйте курицу, пусть люди знают, что этот магазин связан с курицей	1
丸子 фрикадельки	1	符合卖的东西 название совпадает с проданной вещью	1
小孩世界 детский мир	1	告诉大家, 这是世界上最好吃的鸡 говорит всем, что это лучшая курица в мире	1
吃鸡的餐厅 куриный ресторан	1	咕咕 звук курицы	1
电子用品商店 магазин электроники	1	画着鸡卖鸡的 нарисована курица, поэтому продют курицу	1
饭店 ресторан	1	鸡非常的多 очень много курицы	1
工艺品店 ремесленный магазин	1	鸡世界 куриный мир	1

纪念品 сувенир	1	卖炸鸡, 引起兴趣 продажа жареной курицы, вызывающая интерес	1
卖地图 продают карты	1	因为鸡 потому что курица	1
牛奶 молоко	1	因为像鸡叫 потому что звук похож на курицу	1
牛肉 говядина	1	有关于鸡的一切 все о курице	1
欧洲菜 европейская кухня	1	有很多的鸡肉制品 есть много куриных продуктов	1

Таблица 48. Эргоним «МандАРИн». Респонденты – русские студенты.

Эргоним «МандАРИн» Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «МандАРИн» Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
подарки	43	магазин подарков: дар = дарить, в магазине выделяется слово Дар	21
фрукты	18	от слова "дари" – дарить подарки	21
магазин подарков	9	дари = подарки	16
сувениры	7	часть слова "ДАРИ" – дарить подарки	11
продукты	4	подарки, "Дари" = дарить подарки	6
где продают фрукты	3	потому что есть в название слово "дари".	5
сувенирный магазин	2	потому что тут продают подарки	2
цветы	2	"дари" – по картинке видно, что это магазин подарков	1
гелиевые шары	1	"ДАРИ" ассоциируется с подарками, их дарят	1
еда, сладости	1	"дари" – значит дарить, содержится в слове "мандарин"	1
женская одежда из Китая	1	в имени магазина присутствует слово "дари", отсюда и название этого магазина с подарками.	1
кафе	1	возможные частые акции, подарки, магазин подарков	1
китайские сувениры	1	игра слов	1
мандарины	1	имя владелицы в названии	1
наверно, готовят сок	1	креатив от слова ДАРИТЬ	1
	1	магазин с подарками	1
овощи, фрукты	1	мандарин оранжевого цвета, а он привлекает внимание	1
подарки, упаковки	1	мандарин = фрукт	1
подарки для праздников	1	мандАРИн = дарить = подарки	1
подарки из фруктов	1	может быть кафетерий	1
подарки, цветы, шары, конфеты	1	фрукты	1
подарки к новому году, рождеству	1	дари мандарины	1
продуктовый магазин	1	привлекает внимание корнем (дар)	1
салон красоты	1	подарки, созвучно со словами мандАРИн	1

украшения для праздника	1	продают подарки и все с ними связанное	1
что угодно	1		

Таблица 49. Эргоним «МандАРИн». Респонденты – китайские студенты

Эргоним «МандАРИн» Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «МандАРИн» Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
水果店 фруктовый магазин	31	不知道 не знаю	42
礼品店 магазин подарков	12	水果店, 橘子是水果 магазин фруктов, потому что мандарин – это фрукт	7
橘子 мандарины	9	卖橘子 продают мандарины	5
不知道 не знаю	9	礼品店 магазин подарков	4
咖啡厅 кофейня	4	дари 是赠送, 可能是礼品店 дари значит дарить, может быть, это магазин подарков	3
照片 фото	2	很好看, 吸引人 очень красивый, привлекательный	3
杂货店 продуктовый магазин	2	简单明了, 而且有趣 легко понять и интересно	3
饮品店 магазин напитков	2	饭店 ресторан	2
衣服 одежда	2	买的人多 многие покупают	2
手机卡 карта для мобильного телефона	2	卖食品 продают продукты	2
男装店 магазин мужской одежды	2	披萨 пицца	2
理发店 парикмахерская	2	商店 магазин	2
汉堡包 гамбургер	2	玩具店 магазин игрушек	2
蛋糕店 магазин тортов	2	дари 赠送优惠 мандарин 为了吸引顾客所以叫这个名字 дари =дарить, назвали так с целью привлечения клиентов	1
针织店 трикотажная мастерская	1	彩色的气球映入我的眼帘, 卖气球的 彩色 шары я вижу, продают воздушные шары	1
燕麦 овсяный	1	超市 супермаркет	1
鞋 обувь	1	蛋糕店 магазин тортов	1
外国食品 иностранная еда	1	东西好 хорошие товары	1
甜点 сладости	1	化妆品店 магазин косметики	1
书店 книжный магазин	1	橘子味儿的糖果 конфеты со вкусом мандаринов	1
烧烤 шашлык	1	联想 ассоциация	1
商店 магазин	1	卖果汁 продают сок	1
母婴店 материнский магазин	1	卖男性用品的 продают продукцию для мужчин	1
面包 хлеб	1	文艺的名字 литературное название	1

米 рис	1	面包 хлеб	1
饼干 печенье	1	让顾客有兴趣 чтобы заинтересовать клиентов	1
饺子店 магазин пельменей	1	饰品店 магазин украшений	1
鸡肉 курица	1	小餐馆, 满足不同人的需求 кафе	1
果汁 сок	1	新颖 оригинальный	1
国外名酒 иностранные знаменитые вина	1	一大串气球, 推测婚庆用品, 吸引顾客注意, 故取其名字. у двери большое количество воздушных шаров, которые должны быть свадебными, привлекающими внимание клиентов, поэтому этот магазин называется таким именем	1
工具 инструменты	1	衣服 одежда	1
		因为橘子很甜, 甜品店的甜品也很甜. поскольку мандарины очень сладкие, и десерты в магазине десертов также очень сладкие	1
		有创意, 艺术气息 творческий, художественный	1
		有意思 интересный	1

Таблица 50. Эргоним «Му Му». Респонденты – русские студенты.

Эргоним «Му Му» Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «Му Му» Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
молочные изделия	50	Му-Му, корова, молочные продукты, молочное от коровы, в этом магазине продают молочную продукцию	21
молоко	23	молоко, молочные продукты, ассоциируются с коровой	16
продукты	7	корова говорит: "Му-Му". Корова дает молоко. В этом магазине продаются молочные продукты	15
конфеты	4	от звукоподражания корове "МУ-МУ"	11
говядина	3	потому что тут продают молочные продукты	10
продукция из молока	3	магазин продуктов	4
сладости	4	"Му-Му", корова, магазин молочной продукции	3
продуктовый магазин	2	потому что коровы дают молоко, корова = "Му-Му"	3
кондитерская	1	здесь продают молоко, молоко производит корова, которая говорит: "МУ"	2

магазин детских игрушек	1	магазин с молочными изделиями, хотели придумать милое название для магазина	2
молочный магазин	1	"Му-Му" связано с коровой = молоко	1
мясная лавка	1	ассоциируется с молочными продуктами	1
		в России есть сеть кафе "МУ-МУ"	1
		говядина – это самый популярный вид мяса, а "Му-Му" это звуки, которые издает корова	1
		изделия из говядины	1
		гуси: ГА-ГА, коровы: МУ-МУ	1
		молоко дает корова, в классическом представлении она произносит звук МУ-МУ, отсюда и название этого продуктового магазина с молочными продуктами	1
		мясной отдел	1
		ну, Му-Му, понятно же	1
		преобладающее количество молочных изделий	1
		привлекает внимание	1
		сразу понятен ассортимент	1
		так как продают продукты, продуктовый магазин	1

Таблица 51. Эргоним «Му Му». Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «Му Му» Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «Му Му» Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
牛奶制品 молочные продукты	27	不知道 не знаю	31
不知道 не знаю	18	像牛的叫聲 ресторан, как звуки коровы	24
餐厅 кафе	11	牛奶 молоко	10
饭店 ресторан	8	卖牛奶 продают молоко	5
衣服 одежда	6	奶制品店 молочный магазин	5
咖啡 кофе	5	牛肉/ 牛制品 говядина/ изделия из говядины	3
食品商店 магазин продуктов	4	МУМУ听起来就像好吃的声音 МУМУ звучит как звук чего-то вкусного	2
菜 блюдо	2	感到生动可爱 яркое изображение, милое имя	2
快餐店 ресторан быстрого питания	2	有个牛头 на вывеске есть голова быка	2
卖奶的 продажа молока	2	有趣 интересный	2
牛排屋 стейк-хаус	2	比较好看 красивый	2

牛肉食品 еда из говядины	2	МУМУ 可能是吃饭时发的语气词 МУМУ может быть звуком людей, когда они едят, модальная частица	1
食堂 столовая	2	饭店 ресторан	1
食物 питание	2	感叹糖果好吃 вкусные конфеты,	1
糖果店 кондитерский магазин	1	很有亲和力 очень близко	1
相机 камера	1	很有特点 очень характерный	1
饼干 печенье	1	卖吃的 продают продукты	1
茶 чай	1	面包 хлеб	1
烤串 шашлык	1	商店 магазин	1
理发店 парикмахерская	1	是店铺主题和招牌结合 это сочетание темы магазина и вывески	1
卖食品 продают еду	1	一看就是乳制品, 可爱的小奶牛在趴着 на первый взгляд это молочные продукты, милые коровки сидят на корточках	1
书 книги	1	引人注目 заметный	1
		有奶牛图案, 而且奶牛叫声是"муму" у нее корова, а коровий голос – «муму»	1

Таблица 52. Эргоним «Пару палок». Респонденты – русские студенты.

Эргоним «Пару палок» Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «Пару палок» Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
спортивное снаряжение: лыжи, палки	28	пара палок ассоциируется с палочками для суши	24
стройматериалы	14	палочки для суши	22
роллы и суши	13	мясные изделия, колбасы, часто говорят "пару палок колбасы", ассоциация с колбаской	20
магазин суши	12	потому что суши едят двумя китайскими палочками	6
секс-шоп	10	палка для суши, 2 палочки для еды	5
суши	10	это сеть кафе	5
не знаю	8	необычно	2
подарки	2	палками едят в Японии и в Китае, ассоциируется с суши	2
товары для ремонта	1	палочки – неотъемлемый атрибут китайского блюда	2
запчасти для машины	1	потому что существует мнение, что суши обязательно нужно употреблять палочками	2
азиатская еда	1	потому что тут можно покупать суши	2
		для суши нужна пара палок, отсюда и название	2

		ресторан азиатской кухни, где пищу принято класть в рот при помощи палочек	2
		чем кушать суши? Конечно, палочки же!	2
		суши едят палочками, но название и дизайн ужасные	2
		суши + соевый соус + васаби + палочки = вот поэтому	1

Таблица 53. Эргоним «Пару палок». Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «Пару палок» Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Количество ответов	Эргоним «Пару палок» Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Количество ответов
不知道 не знаю	39	不知道 не знаю	21
运动商店 спортивный магазин	8	日本料理 японская кухня	20
餐具商店 магазин столовых приборов	8	寿司店 суши	11
卖旅游用品的 продажа туристических товаров	8	用筷子吃寿司所以是 потому что есть суши надо палочками, поэтому пару палок	9
木制品 изделия из дерева	7	给人留下印象 производит впечатление	4
棒球店 бейсбольный магазин	3	卖寿司 продают суши	4
船上用品 судовые поставки	3	一双筷子, 用筷子吃饭, 特色 палочки, ешьте палочками, это характеристика	4
面包店 пекарня	3	简约 минимализм	3
化妆品 косметический	2	快餐店 ресторан быстрого питания	3
咖啡厅 кафе	2	说明寿司很好吃 значит, что здесь суши вкусные	3
鞋子 成双的卖 обувь продается в парах	2	围脖 шарф	3
冰淇淋 мороженое	2	中餐厅用中国元素的东西比较能吸引客人 китайские рестораны используют китайские элементы для привлечения клиентов	3
灯 лампа	2	棒球店 бейсбольный магазин	2
服装店 магазин одежды	2	比较醒目 более заметный	2
纪念品店 сувенирный магазин	1	化妆店 магазин косметики	1
酒馆 бар	1	卖吃的的 продают продукты	1
礼物 подарок	1	卖灯的 продают лампы	1
卖吃的 продукты питания	1	面条需要用筷子吃 чтобы есть лапшу, нужно использовать палочки для еды	1
牛肉馆 мясной ресторан	1	明显 ясно	1

相机 камера	1	日料店 японский ресторан	1
小吃 закуски	1	吸引顾客 привлекают клиентов	1
鞋 обувь	1	因为寿司没切开之前像一根棍子 потому что суши не были разрезаны, как длинная палка	1
饮品店 магазин напитков	1		

Таблица 54. Эргоним «О Блин!». Респонденты – русские студенты.

Эргоним «О Блин!» Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «О Блин!» Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
блины/ блинчики	47	блины от слова "блин"	23
блинная	19	потому что это блинная	21
выпечка	11	сразу понятно, что продаются блины	14
еда	6	кафе, где готовят блины	8
русские блюда	1	О,блин, потому что блины	6
блины, блины с творогом, блины с мясом и с чем захочешь	1	от того что междометие "блин" и слово "блин" одинаково пишутся/ слово блин имеет два значения	5
блины, горячее питание	1	продают готовые блины и полуфабрикаты для блинов	5
блины, кондитерские изделия	1	это кафе, где основу меню составляют блины	3
блины, пирожки и т.д.	1	"блин" выражение разочарования	1
десерты	1	блины разные, продукты, алкоголь	1
канцелярия	1	блинчики	1
кафе-блинная	1	блинчики готовят, но выглядит ужасно	1
кафе, где готовят блины	1	блины разных видов и сортов	1
кондитерская	1	блинчики	1
кухонные принадлежности	1	выпечка, блины = "О блин"	1
мясной	1	магазин продает продукты, в том числе блины с разными начинками	1
не знаю	1	название говорит само за себя	1
пекарня	1	неординарное название, привлекающее посетителей	1
полуфабрикаты	1	выпечка и пироги, блины	1
продают пирожки	1	пекарня, блины ведь пекут	1
продуктовый магазин	1	потому что там готовят блины	1
		привлекает внимание к основной продукции	1
		созвучное выражение: блины = еда	1

Таблица 55. Эргоним «О Блин!». Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «О Блин!» Ответы китайских студентов на 1 этапе	Кол-во ответов	Эргоним «О Блин!» Ответы китайских студентов на 2 этапе	Кол-во ответов
---	-------------------	---	-------------------

(опросный лист без фотографии магазина)		(опросный лист с фотографией магазина)	
饼店 магазин блинов	60	薄饼店 блинная	46
不知道 не знаю	16	卖薄饼 продают блины	27
饭店 ресторан	3	含有感叹词让人更容易记得 содержит междометия, чтобы легче было запомнить	10
酒吧 бар	3	煎饼店, 牌子上画着 / 俄罗斯特色 блинная, блины нарисованы на вывеске, это русская характеристика	3
烧烤 шашлыки	2	一个词两个意思, 一个意思是震惊一个 是薄饼, 就是说这里的薄饼会带来 惊喜 одно слово имеет два значения, первое означает изумление, второе – блин, то есть пицца, здесь сюрприз	2
生活用品 бытовые вещи	2	一看就知道是什么 знаю, что это, с первого взгляда	2
玩具店 магазин игрушек	2	直接 прямой	1
小餐厅 кафе	2	"блин"在俄语中这个词有别的意思, 这 样取名字吸引人. это слово имеет другое значение в русском языке, поэтому название выбрано для привлечения людей	1
卖药的 аптека	1	饼很圆 блины очень круглые	1
面包 хлеб	1	超市 супермаркет	1
木材制品 изделия из дерева	1	惊讶吸引人的注意, 加重语气 удивительно, привлекает внимание	1
碟 тарелка	1	取自食物的名字 имя взято из названия еды	1
俄餐 русская еда	1	食物, 菜肴非常可口, 美味, 让人不禁 感叹 еда, блюдо вкусное, восхитительное	1
建 材 строительные материалы	1	卖馅饼, 简单明了 продают пироги, просто и понятно	1
披萨 пицца	1	门口两个木条, 推测建材商店 二 деревянные планки на вывеске, магазин спекулятивных стройматериалов	1
游戏厅 игровой зал	1	名字有特色 уникальное имя	1
肉店 магазин мяса	1		
食物 продукты	1		

Таблица 56. Эргоним «Магазин АДА». Респонденты – русские студенты.

Эргоним «магазин АДА» Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «магазин АДА» Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
--	-------------------	---	-------------------

продуктовый/ продукты/ питание	46	продуктовый магазин	24
магазин продуктов	10	имя собственное Ада	19
алкоголь, сигареты, напитки	8	игра слов, думаю, что название связано с именем владельца. Ада – это женское имя. Хозяйку зовут Ада, у нее большое эго, назвала магазин в часть себя	19
магазин для праздников	6	в России магазины часто называют женскими именами. Модно (Ада – коротко от Аделина)	10
цветы/ товары для женщин	3	Ада – женское имя, скорее всего так звали хозяйку магазина, или жену/ дочь хозяина магазина	10
женская одежда	2	название привлекает посетителей игрой слов	10
игры и игрушки	2	продуктовый магазин, в который не хочется заходить	1
одежда	2	работает 24 часа, продают сигареты/ алкоголь, что плохо для здоровья	1
острая еда	2	24 часа работает, поэтому Ада?	1
товары для Хэллоуина	2	Ад – плохое место, сигареты и пиво	1
круглосуточный магазин	1	видимо, в честь какого-то имени	1
бижутерия	1	возможно, имя основателя	1
женские аксессуары	1	детские товары	1
золото	1	жарко	1
косметика и бытовая химия	1	не знаю, почему	1
магазин ненужных вещей	1	круглосуточно работать – это ад	1
магазин оружия	1	на Хэллоуин в АД	1
нижнее белье	1	необычное название	1
парики	1		
парфюм	1		
различные продукты	1		
специи	1		
товары для дома	1		
товары для развлечений	1		
универсальные продукты	1		
фрукты	1		
хлеб, молоко и так далее	1		
школьные, студенческие материалы, канцелярия и прочее	1		

Таблица 57. Эргоним «Магазин АДА». Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «магазин АДА» Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «магазин АДА» Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
超市 супермаркет	29	不知道 не знаю	30

百货商场 торговый центр	18	超市 супермаркет	8
食杂店 продуктовый магазин	12	食品店 продуктовый магазин	7
不知道 не знаю	10	百货商场 торговый центр	7
日常用品 бытовые вещи	7	ада 是地狱, 我不懂为什么 АДА – это значит ад, я не понимаю, почему	7
书店 магазин книги	6	ада? 表示惊讶 выразила удивление	6
便利店 удобный магазин	3	大的意思 АДА значит большой	4
花店 цветочный магазин	2	超市 супермаркет	4
零食 закуска	2	商店 магазин	4
杂志店 магазин журналов	2	24 小时营业的商店 круглосуточный магазин	4
珠宝 жемчуг	2	杂志店, 店主的名字 имя владельца магазина	3
小时商店 круглосуточный магазин	2	便利店 удобный магазин	2
运动器材 спортивный инвентарь	2	应该是所卖东西的缩写 должно быть, сокращение от того, что продается	2
鸡腿 куриный окорочок	1	卖相关的东西 продают вязанные товары	2
卖杂物 продает продукты	1	这家店主的名字缩写 аббревиатура для имени владельца магазина	2
手机 телефон	1	是有的意思说明这个超市商品齐全 "да" значит есть, это значит, что в супермаркете есть полный ассортимент товаров	1
鞋 обувь	1	А, ДА意思是哦, 是对的, 就是来这儿就对了. А, ДА значит "о, да", именно здесь	1
银行 банк	1	百货商场 универмаг	1
		报亭 газетный киоск	1
		比较好看 очень красивый	1
		电脑店 компьютерный магазин	1
		店主自己想的 владелец думает	1
		很特别 очень особенный	1
		贴近商品 продукты	1
		突出重点 выделить ключевые моменты	1
		像一个不买零食的 24 小时超市, 牌子设计过于简约, 类似银行风格, 像卖高端东西的 24 小时商店. 24-часовой магазин, продающий вещи высокого качества	1
		因为名字简单 потому что простое имя	1
		银行 банк	1

		运动器材 спортивный инвентарь	1
--	--	---------------------------	---

Таблица 58. Эргоним «蜀一蜀二» («Шу И Шу Эр»). Респонденты – русские студенты.

Эргоним «蜀一蜀二» («Шу И Шу Эр») Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «蜀一蜀二» («Шу И Шу Эр») Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
сычуаньский ресторан с острыми блюдами	8	Шу – провинция Сычуань, сычуаньская кухня очень острая, поэтому сразу по названию понятно, что блюда в этом ресторане острые	10
ресторан с сычуаньскими блюдами	8	кафе	9
еда	7	еда, потому что есть изображение еды	8
ресторан	7	ресторан	7
не знаю	5	Шу – сокращение от провинции Сычуань, где подают острую еду	5
кафе	4	ресторан так называется, потому что иероглиф 蜀 означает провинцию Сычуань, значит это сычуаньские блюда	5
канцелярия, потому что цифры есть	4	ресторан лапши	4
ресторан сычуаньской кухни	4	потому что там сычуаньские блюда	4
книжный магазин	3	потому что здесь продаются напитки	3
продуктовый магазин	3	蜀 = Сычуань	2
ювелирный магазин	2	Шу – провинция Сычуань. Поэтому есть сычуаньские блюда.	2
одежда	2	ресторан острых блюд	2
магазин цветов	2	продукты	2
выпечка	2	национальная кухня, изображение еды	2
что-то из провинции Сычуань	2	возможно, это ресторан сычуаньской кухни	2
молоко	1	蜀 - краткое название провинции Сычуань, поэтому продукция должна быть связана с этой провинцией	1
повседневная вариация хого	1	это хорошее название для ресторана китайской еды, каламбур	1
древние вещи	1	это магазин китайской еды. Такое название, потому что можно купить 2 набора одной и той же еды, но по стоимости одного набора	1
это может быть кафе традиционных блюд	1	тренажерный зал	1
товары из провинции Сычуань	1	товары из провинции Сычуань	1
тапки	1	сычуаньская кухня	1

суши, такое название потому, что можно купить 2 набора по цене 1	1	еда из Сычуани	1
спортивные товары	1	спортивные товары	1
секонд-хенд	1	ресторан традиционной кухни	1
рыболовные снасти	1	ресторан сычуаньской кухни, запоминающееся название, сразу понятно, какая там кухня	1
ручки, карандаши	1	ресторан с острой едой. Порции продаются не полностью, а только половина порции	1
ресторан китайских блюд	1	ресторан китайской кухни (картинки с едой)	1
принадлежности для рыбалки	1	ресторан два в одном, возможно потому что можно либо самому приготовить еду, либо, чтобы еду тебе приготовили	1
обувной магазин	1	продуктовая лавка (простой дизайн)	1
обмен валют	1	потому что там готовят разные блюда	1
машины	1	потому что из провинции Сычуань	1
магазин товаров для школы	1	от иероглифов, составляющих понятие Сычуань	1
магазин товаров для рыбалки	1	магазин	1
магазин сувениров	1	лапша, суп, потому что видно лапшу	1
магазин с едой и хозяйственными товарами	1	лапша, потому что нарисована лапша	1
магазин два в одном	1	книжный магазин (раз книга, два книга)	1
кухня	1	китайский ресторан	1
кофе, напитки, продукты	1	китайская кухня	1
конфеты	1	кинотеатр	1
кинотеатр	1	кафе с местной едой (картинки из меню с названием)	1
кафе 2 блюда по цене 1	1	кафе "2 по цене 1"	1
канцтовары	1	еда, там картинки сверху	1
зоомагазин	1	данное название было придумано с целью привлечения клиентов, которым нравится острая пища	1
детский сад, клуб	1	данное заведение известно в Чэнду, в Провинции Сычуань. А 蜀 – это сокращение от названия провинции "Сычуань"	1
возможно, фрукты	1	вы можете есть блюда, как и блюда этого исторического периода Шу 蜀	1
вещи (блюда) из провинции Сычуань	1	вероятно, располагается в провинции Сычуань	1
бабочки	1	блюда	1
"шу раз шу два" (еда быстрого приготовления)	1	"украшение одно, драгоценности две", кафе, 蜀 – украшение, 一 – один, 二 – два	1

билеты	1		
билеты на транспорт	1		
продукты из провинции Сычуань	1		
столовая	1		

Таблица 59. Эргоним «蜀一蜀二» («Шу И Шу Эр»). Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «蜀一蜀二» («Шу И Шу Эр») Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «蜀一蜀二» («Шу И Шу Эр») Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
火锅店, 蜀 = 四川 ресторан с китайским самоваром или хотпотом, 蜀 = Сычуань	24	川菜馆 ресторан Сычуань	21
川菜, 蜀地指四川, 是简称 сычуаньская кухня, 蜀 = Сычуань, это сокращённое название	14	火锅店 四川火锅比较有名, 在四川火锅中数一数二. ресторан с хотпотом, один из лучших из Сычуани	6
四川菜馆 ресторан Сычуаньской кухни	10	串串香 有图 "串串香" это иная форма хотпота, который нарисован на вывеске	6
薯片 名取谐音, 意为独一无二的美味. картофельные чипсы названы в честь омонима, что означает уникальный вкус	3	四川字蜀, 而且四川火锅很出名, 为了展现自己家的火锅独一无二, 取名蜀一蜀二 Сычуань также называется 蜀 Шу, и хотпот в Сычуани очень известен, название, чтобы показать, что их ресторан уникален	6
火锅店. 蜀是四川, 火锅很著名. ресторан с китайским самоваром или хотпотом. 蜀 = Сычуань; еда, которая очень известна в Сычуани	3	蜀 是四川的别称 中国八大菜系 这家店应该主打川菜为主 数一数二: 形容突出 出类拔萃 又因为蜀和数谐音 所以蜀一蜀二: 表示这家店的川菜很好吃. 蜀 Шу – это еще одно из названий Сычуани. Есть восемь основных кухонь Китая. Этот ресторан готовит блюда из сычуаньской кухни, т.е. очень острые. Идиома 数一数二 (одни из лучших) выбрана для описания выдающихся качеств ресторана.	5
川菜, 让顾客觉得本店川菜数一数二, 说明菜好吃. сычуаньская кухня, пусть клиенты почувствуют, что по качеству сычуаньская кухня	3	火锅 关键字 蜀 Сычуаньская кухня, имеет ключевое слово 蜀 Шу	3

одна из лучших, что говорит о том, что блюда вкусные			
餐馆、饭店 ресторан	2	这个名字传达着这家店的川菜是数一数二的意思. это название говорит, что здесь лучшее из сычуаньской кухни	3
卖薯条 продажа картофеля фри	2	四川也被称为蜀 Сычуань также называется "蜀 Шу"	2
卖蜀锦 上好的绸缎 продают сычуаньскую парчу, хороший атлас	2	饭店 ресторан	2
四川特产 особые товары производства Сычуань	2	火锅店 ресторан с хотпотом	2
红薯 батат	2	蜀即四川 蜀 Шу значит Сычуань	2
虾 креветки	2	这个名字传达着这家店的川菜是数一数二的意思. это название говорит, что здесь лучшее из сычуаньской кухни	2
甜品,做的三国时期蜀国旧地的甜品 десерт, сделанный в период Трех Королевств	2	川菜店 蜀地指四川 ресторан Сычуаньской кухни, иероглиф 蜀 Шу значит Сычуань	2
四川物品(美食或者纪念品)因为蜀是四川那边的 предметы (еда или сувениры), из Сычуани	2	饭店 取数一数二谐音,表明卖川菜,而且很好吃. ресторан, название включает омоним идиомы"数一数二", означающий, что здесь продается сычуаньская кухня и она вкусная	2
四川人开的店,卖四川特产,因为在名字里有蜀 сычуаньский магазин, торгующий товарами из Сычуани, потому что в названии есть иероглиф 蜀 Шу	2	火锅店 图片里锅很明显 ресторан с хотпотом, видно на картинке	2
四川火锅/串串香 串串香 шашлык - традиционная закуска в провинции Сычуань, еще одна разновидность китайского самовара или хотпота	2	麻辣香锅 пряная сковорода китайское блюдо, приготовленное в воде	2
四川的东西 字面意思或谐音 что-то в Сычуани, это буквально или гомофонично	1	卖四川美食 蜀 = 四川 продают сычуаньскую еду, Сычуань = 蜀 Шу	2
四川餐馆 сычуаньский ресторан	1	冒菜店 好像见过这个名字 ресторан Маоцай, кажется, встречал такой	1
数数的 подсчитывать	1	取谐音数一数二的成语 это омоним идиомы 数一数二	1

蜀绣 сычуаньская вышивка	1	薯条 картофель фри	1
面条 лапша	1	四川爱吃辣 сычуаньцы любят кушать острое	1
卖四川的一些东西,跟“蜀”有关,谐音“数一数二”,指质量什么的好 некоторые вещи, которые продают Сычуань, относятся к «蜀», а омоним «номер один и два» означает хорошее качество	1	四川饭店 地道川菜 ресторан Сычуань. Аутентичная сычуаньская кухня	1
卖的自己拿手的東西,因为是自己独家配方. продажа продуктов, потому что это эксклюзивный рецепт	1	四川特色食物.四川简称蜀,然后特色菜肴就是独特.四川风味,并且和数一数二音相同. сычуаньская специальная еда. Сычуань сокращенно 蜀, а затем специальные блюда являются уникальными. Сычуаньский вкус, и такой же, как идиома "数一数二"произношение	1
卖川菜 продают сычуаньскую еду	1	因为是蜀字嘛 所以我联想到是川菜 здесь иероглиф 蜀 Шу, так что я думаю, что это сычуаньская кухня	1
买串串 купить串串香 (как шашлык)	1	有特色风味 имеет отличный вкус	1
麻辣小龙虾 пряные раки	1	主打川菜 основное меню – сычуаньская кухня	1
麻辣香锅 «пряная сковородка» (китайское блюдо, приготовленное в воде)	1	自助餐 самообслуживание	1
火锅店 有新意 ресторан с китайским самоваром или хотпотом, креативное название	1	火锅店 蜀字代表四川,牌子上有火锅标识,所以是正宗四川火锅. ресторан с хотпотом, 蜀 Шу значит Сычуань, на вывеске есть логотип, так что это настоящий Сычуаньский ресторан с хотпотом	1
火锅店 四川特色 ресторан с китайским самоваром или хотпотом, сычуаньская еда	1	取谐音 有助于记忆 в названии есть омофон, благодаря которому легко запомнить и понять это название	1
火锅店 川蜀 火锅很出名 名字中两个蜀字 ресторан с китайским самоваром или хотпотом, очень известен, два символа иероглифа 蜀 Шу в названии	1	在四川做的很厉害口味 сделано в провинции Сычуань, с оригинальным вкусом	1
火锅底料 порошок специй для хого (хотпот)	1	成语 идиома	1

川味小吃店 有标志性含义 Сычуаньский ресторан, с символическим значением	1	川菜店 蜀是四川的简称, 川菜是中国 八大菜系之一 сычуаньская кухня — это аббревиатура — одна из восьми основных кухонь Китая	1
川 蜀 小 吃 有 蜀 字 Сычуаньские закуски, имеет иероглиф 蜀	1	川菜馆 利用谐音表明菜做的地道 Сычуаньский ресторан/ аналог, чтобы показать, что блюда очень вкусные	1
川菜一类 сычуаньская кухня	1	川菜馆,火锅店。四川简称蜀以辣文明。 сычуаньская кухня с хотпотом. 蜀 Шу это Сычуань, острый вкус — самый известный	1
川菜馆。蜀地 顾名思义 сычуаньский ресторан, Шу 蜀 как явствует из самого названия	1	川蜀小吃 сычуаньская еда	1
川菜馆,因为蜀让我第一时间 想到川菜. сычуаньский ресторан, потому что Шу 蜀, узнайте о сычуаньской кухне	1	川味小吃,标志性文字 蜀。利用谐音 字或者具有标志性的文字,名词,故事, 让目标群体产生好奇心理,更易被关 注,使人印象深刻. сычуаньская еда, иероглиф 蜀 Шу	1
川菜馆 蜀为四川的简称,谐音 数一数二,意为该店川菜名气 大,口味佳. ресторан «Сычуань», Шу 蜀 это аббревиатура «Сычуань», а количество гомофонов одно из лучших, то есть ресторан имеет известную репутацию и хороший вкус	1	串串香店 可能是因为火锅是四川特 色,四川简称蜀,串串香作为火锅的变 种,是四川数一数二的美食,兼取自谐 音 ресторан, один из лучших продуктов питания в Сычуани, а также по созвучию	1
川菜/火锅。川渝火锅舍我其 谁 сычуаньская кухня или хотпот, очень знаменит	1	冒菜 图片是冒菜 видно на картинке	1
川菜。四川简称 сычуаньская кухня. Сычуаньское сокращение	1		

Таблица 60. Эргоним «烤状元» («Као Чжуан Юань»). Респонденты – русские студенты.

Эргоним «烤状元» («Као Чжуан Юань») Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «烤状元» («Као Чжуан Юань») Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
ресторан	11	жареное мясо, иероглиф 烤 = жарить	13
ресторан жареных блюд	10	ресторан жареной еды	12
гриль-бар. Ресторан с жареным мясом	7	кафе, где подают жареное мясо	5

банк, обмен валюты	6	烤 – жарить, поэтому здесь продается что-то жареное	5
шашлык, гриль	5	烤 значит жарить, там жарят еду	4
жареная еда (курица)	3	потому что там продают жареные продукты или жареную еду	4
еда	3	еда, там картинки сверху	3
ресторан, где продают и делают шашлык	3	ресторан, где подают острую еду	2
жареная утка	3	ресторан с мясными блюдами/ по иероглифу «жарить» мы можем сделать этот вывод	2
овощи	2	продуктовый магазин	2
зоомагазин	2	еда, потому что вывеска как в кафе	2
бар	2	острая еда/ специи	2
еда	2	ресторан шашлыков	2
кафе	2	здесь вы можете найти мясо на гриле и кофе.	1
товары для спорта	2	это парикмахерская	1
продуктовый	2	это кафе так называется, потому что многие китайцы любят есть мясо	1
языковой курс	1	что-то острое	1
запеченные фрукты	1	цветочный магазин	1
ювелирный магазин	1	фейерверки	1
это быстрая еда	1	кафе утка по-пекински	1
школьные принадлежности	1	уличную еду, тоже картинки	1
школьные предметы	1	техника	1
что-то с деньгами	1	специи	1
цветы	1	ресторан с жареным мясом, рыбой, морепродуктами	1
хэнд-мэйд	1	продукты питания	1
фикс-прайс	1	принадлежности для дома	1
фаст-фуд	1	название переводится жареная утка, поэтому мы знаем, что это ресторан	1
учебные принадлежности	1	название отражает специфику кухни	1
товары для активного отдыха	1	мясо, мне кажется, это огонь. Мясо жарят на огне	1
телефон	1	магазин фруктов	1
рыба	1	магазин товаров для отдыха	1
ремень	1	магазин сувениров	1
одежда	1	магазин специй	1
ногтевой сервис	1	магазин растений. Видно растения на витринах, иероглифы необычные	1
мясо	1	магазин, потому что там нарисован арбуз	1
магазин одежды	1	магазин острой пищи	1
магазин овощей\фруктов	1	лучшие жареные блюда	1
магазин	1	кафе, 元 – юань, нарисован огонь	1
кафе	1	кафе с жареными, запеченными блюдами (огонь)	1
канцтовары	1	кафе острой пищи (западной кухни)	1

канцелярия	1	кафе, нарисован огонёк на вывеске	1
игрушки	1	кафе быстрого питания (похож дизайном на Макдональдс)	1
еда на вынос	1	канцелярия	1
выпечка	1	если будешь есть пищу в данном ресторане, то будешь чемпионом	1
выдача денег	1	напитки	1
возможно, это продуктовый магазин. Первый иероглиф используется в пекинской утке	1	быстрая еда	1
аквапарк	1	аптека	1
fix price	1	烤(жарить) = 烤鸭 (жареная утка), 状元 – специалист. Следовательно, название имеет значение "специалист по жарке" или же "специалист по приготовлению жареной утки"	1
горячее питание	1	"запеченный чемпион" аптека	1
жареная острая еда	1	"запеченный чемпион" лекарства для спортсменов	1
запеченное мясо	1	кафе	1
лекарства	1	наверное, потому что там подают острую жареную еду	1
не знаю	1	оригинальное название	1
		потому что гриль бар	1
		ресторан с острой жареной рыбой	1

Таблица 61. Эргоним «烤状元» («Као Чжуан Юань»). Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «烤状元» («Као Чжуан Юань») Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов в	Эргоним 烤状元 («Као Чжуан Юань») Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией магазина)	Кол-во ответов
烧烤店 关键字 烤 шашлычная, имеет ключевые слова "запеченные"	57	烧烤店 шашлычная	31
烧烤 烤联想到烧烤 шашлык, иероглиф «烤 запеченный» ассоциируется с шашлыком	9	烧烤界第一名 шашлычная, лучшее барбекю – первое	7
烧烤店,显现自家烧烤独一无二的好吃。烧烤届 no1 шашлычная, показывает, что здесь барбекю является лучшим	5	卖烧烤的 烤联想到烧烤 продажа шашлычков, напоминает слово барбекю	5
烤红薯 запеченный сладкий картофель или батат	5	шашлычная, иероглиф 烤 запеченный означает «барбекю», а суффикс «状元 чемпион» используется для описания лучшего вкуса барбекю	4

烤肉 жареное мясо	2	烧烤店“烤”字顾名思义 шашлычная, иероглиф 烤 запеченный	4
学校门口的烤肉店 谐音考状元,在校门口能吸引学生。в гриль-баре, привлекает посетителей	1	烤肉店 ресторан для барбекю	3
书店。想吸引学生 книжный магазин, привлекает студентов	1	烧烤店 谐音“考状元”,取个好寓意 шашлычная	3
烧烤或者是烤的其他食物 шашлык или другая еда, запеченная	1	烧烤店 关键字 烤 шашлычная, имеет ключевые слова "запеченные"	2
烧烤店 吸引顾客 шашлычная привлекает клиентов	1	中国历来考试第一名被叫做状元,意思就是我家烧烤最好. первое место, то есть барбекю в моем магазине самое лучшее	2
烧烤店 三个字里 首字为本意。状元是家家户户有孩子群体的意愿。学生吃烧烤比较多 шашлычная привлекает. Студенты едят больше шашлыка	1	有烤字,所以我认为烤串 есть иероглиф «烤 запеченное», поэтому я думаю, что это шашлык, барбекю	2
烧烤店 烤技一流故取名 шашлычная, шашлык первоклассный	1	烧烤 出类拔萃 барбекю, отлично	2
烧烤, 烤为考的谐音, 寓意好 шашлычная, “烤 Выпечка”	1	烧烤店 谐音“考状元”一语双关 шашлычная	2
烧烤 字面意思或谐音 шашлычная это основное значение	1	烤和考读音相似 意思是考上状元,就是第一名 :吃了我家的烧烤就能考上状元,中国人做事图吉利挨喜庆带沾边 所以名字寓意吉祥有利于招揽生意. эти два иероглифа "烤" и "考" похожи по произношению, означают первое место, название подразумевает, что благоприятно для привлечения клиентов	2
烧烤, 烤的最好吃 шашлычная, лучший на гриле	1	关键字 烤 ключевое слово "запеченный"	2
烧烤 联想到烧烤, 状元指最好的 шашлычная, напоминает слово барбекю, самый лучший	1	最好的烧烤 самое лучшее вкусное барбекю	2
烧饼, 状元饼 печёные лепёшки, посыпанные семенами кунжута	1	状元饼 吸引顾客 чемпионский пирожок для привлечения клиентов	1
肉串 шашлык	1	猪蹄 烧烤 жареные свиные ноги	1

卖资料的: 烤 = 考 烤状元应该是卖书, 资料的 книжный магазин	1	有寓意 шашлык	1
卖烧烤小吃的, 给学子取个好的寓意 продажа шашлыка, для того, чтобы дать студентам много сил	1	用“状元”暗指好吃 слово “状元 чемпион” используется для обозначения того, что это очень вкусно	1
卖烧烤的, 烤=烧烤。想把店做到最好 продажа шашлыка, иероглиф 烤 значит жарить, лучший	1	谐音字	1
卖烤红薯的, 有句谚语大概是不学习, 不如回家卖红薯 продают печеный батат или сладкий картофель	1	谐音考状元, 指好吃 "状元 чемпион", значит вкусно	1
烤肉 365 行行出状元, 烤肉也能功成名就 шашлычная, во всех профессиях есть свои умельцы. Шашлычная тоже может иметь успех в работе.	1	校门口的烤肉店 谐音“考状元”, 吸引学生, “烤”字表明该店为烤肉店. шашлычная на входе в школу, омоним "考状元", привлекает учащихся, а иероглиф "烤 запеченный" указывает на то, что это ресторан барбекю	1
烤面筋 жареная лепешка	1	吸引人 привлечь людей	1
烤地瓜。寓意地瓜烤的好 запеченный сладкий картофель. Это означает, что сладкий картофель хорошо выпекается	1	为了吸引顾客, 还有自己家的烧烤也很美味 для привлечения клиентов, есть вкусный шашлык	1
好像是一个烤肉的地方 кажется, это место для барбекю	1	突出烤字, 而烤需要用火, 更直观地表达出烧烤店. выделите слово "烤 запеченный", магазин для барбекю	1
吃饭的 где-то можно пообедать	1	他们做很好吃的烤肉, 质量很好 они делают очень хорошие шашлыки, качество очень хорошее	1
猪蹄 свиные ноги	1	背靠大学 рядом с университетом	1
		烧烤店 烤字抓住店的特色, 并且状元能讨彩头, 可以寄托让店生意兴隆, 也能让顾客开心 шашлычная, иероглиф «烤 запеченный» отражает характеристики магазина, а слово «状元 Чжунъюань» имеет хорошее значение: его можно использовать для процветания магазина и для того, чтобы клиенты были довольны	1
		烧烤店 烤是烹饪方式之一. шашлычная, выпечка – один из способов приготовления	1

		烧烤店 店面位于学校附近,与学生们想考状元得高分的想法呼应 шашлычная, если хочешь быть успешным	1
		烧烤店 不好好学习,不如回家烤红薯,为了让家长和考生高兴 吃了以后变聪明 шашлычная, Чтобы родители были довольны, поможем стать умными после обеда	1
		烧烤店 标志性文字 烤,谐音烤状元。利用谐音字或者具有标志性的文字,名词,故事,让目标群体产生好奇心理,更易被关注,使人印象深刻。 шашлычная, в тексте «烤 запеченный», чтобы с большей вероятностью быть замеченными	1
		烧烤店 “烤”字加上状元,可能想表达自己烧烤做的很好。 шашлычная, иероглиф «烤 запеченный» плюс слово «状元 чемпион» может означать, что ваше барбекю очень хорошее	1
		取谐音 有助于记忆 слово «状元 чемпион» чтобы помочь запомнить	1
		烤饼店 寓意好,吸引顾客 магазин привлекает клиентов	1
		含义挺好 имеет хорошее значение	1
		点明食物是烧烤, 状元说明烤的很好吃 укажите, что это барбекю, а «状元 чемпион» означает, что жаркое вкусное	1

Таблица 62. Эргоним «锦衣卫» («Цзинь И Вэй»). Респонденты – русские студенты.

Эргоним «锦衣卫» («Цзинь И Вэй») Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «锦衣卫» («Цзинь И Вэй») Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
магазин одежды	19	там есть иероглиф 衣 означающий одежду, это магазин одежды	19
одежда	13	не знаю	9
магазин косметики	6	товары для дома	7
юбки	3	магазин косметики	7
хозяйственные товары	3	выглядит как продуктовый магазин	5
традиционная китайская одежда	3	мебельный магазин, вещи для дома	4
бытовая химия	3	магазин одежды/ видно товары	4
средства личной гигиены	2	卫 – означает гигиена	2

украшения	2	этот магазин так называется, потому что там продают верхнюю одежду из парчи	2
хозяйственный магазин	2	технику какую-то, потому что там светится что-то внутри	2
строительный магазин	2	салон автомобилей (видно машину, много свободного места внутри)	2
роскошная одежда	2	прачечная	2
кофты	2	магазин сувениров	2
клиника	2	аксессуары	2
бытовые товары/ товары для дома	2	автомобили	2
бытовая техника	1	я думаю, что они продают хлопок или хлопчатобумажную одежду	1
джинсы	1	ценная одежда и подарки	1
красивая качественная косметика	1	химчистка	1
лекарства	1	спортивный магазин	1
нижнее белье для девушек	1	это магазин официальных костюмов	1
острая пища	1	одежда династии Мин. 衣 – одежда	1
прачечная	1	одежда возможно, средства по уходу за одеждой (потому что последний иероглиф отвечает за гигиену)	1
средства гигиены	1	данный магазин продаёт традиционную одежду	1
табак	1	обувь	1
химчистка	2	нижнее бельё	1
порошки	1	название означает исторический китайский термин "стража в парчовой одежде" скорее всего там продается одежда	1
		место массажа	1
военная форма	1	магазин фермерских товаров (衣 – составная часть слова "фермер")	1
магазин одежды Цзиньчжоу	1	магазин украшений (выглядит дорого)	1
фрукты	1	магазин с традиционной одеждой, возможно одежда исторических династий	1
фермерские продукты	1	магазин парфюмерии	1
средства ухода	1	магазин мебели, потому что видно кровати	1
свитера	1	магазин гигиены	1
пуховики	1	магазин бытовой химии, средств гигиены и т.д.	1
продукты	1	кухня эпохи ЦЗИНЬ ВЭЙ	1
кафе	1	красочное название	1
охранное агентство	1	красочная (красивая) одежда	1
офисная одежда	1	технику какую-то, потому что там светится что-то внутри	1

обувь	1	здесь продаётся дорогая роскошная ткань и одежда	1
магазин сантехники	1	еда	1
магазин одежды, специализированная одежда	1	в этом магазине есть полотенца и мыло	1
магазин нижнего белья	1	буквальное значение – "стража в парчовой одежде"	1
китайская шелковая одежда	1	автомагазин	1
кепки	1	автосалон	1
канцелярия	1		
здесь стирают или зашивают испорченную одежду	1		
для дома	1		
возможно, связанное с магазином одежды	1		
люди могут купить дорогую одежду	1		

Таблица 63. Эргоним «锦衣卫» («Цзинь И Вэй»). Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «锦衣卫» («Цзинь И Вэй») Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «锦衣卫» («Цзинь И Вэй») Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
服装店 магазин одежды	26	服装店 магазин одежды	23
衣服 одежда	16	衣服 одежда	8
卖衣服 продажа одежды	11	不知道 не знаю	6
卖衣服 的店 магазин по продаже одежды,	4	服装店 “衣” 顾名思义 магазин одежды, как видно из названия	6
服装店 关键字 衣 магазин одежды, с ключевым иероглифом "衣 одежда"	3	床类产品 постельные принадлежности	6
保镖、保安公司 锦衣卫 – 安保团 телохранитель, охранное предприятие, "锦衣卫 стража в парчовой одежде" = отряд охраны безопасности	3	服装 “锦” “衣” одежда, иероглифы "锦 джин" и "衣 одежда"	3
卖衣服的,为了说他们的衣服是用锦缎做的 продают одежду, их одежда сделана из парчи	3	卖衣服的还是卫衣 магазин одежды – худи	3

服装店,它质量比较好 магазин одежды, его качество лучшее	3	衣字 с 位, 有趣好记 иероглиф "衣 одежда" в центре вывески, интересное и запоминающееся	3
服装店 锦衣=衣服 магазин одежды. 锦衣= одежда	3	衣店, 有"衣" магазин одежды, имеет иероглиф "衣 одежда"	4
古风服饰 取自锦衣的含义。 древний стиль одежды	2		2
服装店,“锦衣 Джиньи”说明服装质量款式。说明是好衣服。 магазин одежды. “锦衣” описывает качество одежды.	2	衣服 因为锦衣是最好衣服的意思。“锦衣” – лучшая одежда	2
卫衣 худи	2	关键字 衣 ключевые слова "衣 одежда"	2
衣服, 锦衣 – 好衣 одежда, “锦衣 Джиньи” это хорошая одежда	1	服装店 “锦” 意为服装华丽 “衣” 表明该店为服装店 магазин одежды “锦” означает, что одежда великолепна, “衣” означает, что в магазине находится магазин одежды	2
衣服店 有创意 магазин одежды,	1	装修店 магазин украшений	1
衣服。表示衣服的华丽 Это означает великолепие одежды	1	这个应该就是一家餐厅 это должен быть ресторан	1
衣服 锦衣 = 衣服 одежда.“锦衣 Джиньи” = одежда	1		
私人侦探 частный детектив	1	因为有衣字,所以是服装店。поскольку есть иероглиф "衣 одежда", это магазин одежды	1
丝绸衣服、帛,锦之类昂贵点儿的衣服 шелковая одежда и другая дорогая одежда	1	衣指衣服,表明店中所售商品以锦衣卫为名,增添了创意 应该是年强人服装较多 иероглиф "衣" значит одежда, указывает на то, что товары, продаваемые в магазине, с таким названием добавляют творчества, это должно быть много одежды для творческого человека	1
蜀锦 сычуаньская парча	1	衣在其中 название содержит иероглиф "衣 одежда"	1
时尚潮牌服装店 магазин модной одежды	1	衣帽店 “锦”材质上, “衣” 衣服, “卫” 卫衣。 магазин одежды и шапки. "锦" значит материал хорош, "衣" значит одежда "卫", значит худи	1
烧烤 барбекю	1	衣服商店 牌匾上有衣字 магазин одежды, иероглиф "衣 одежда" на вывеске	1
拳击俱乐部 боксерский клуб	1	衣服独特 уникальная одежда	1

面条 лапша	1	衣服店 也是古代官职的一种,“锦衣”表现衣服好看,华美. магазин одежды, также своего рода официальная позиция. "锦衣" показывает, что одежда выглядит красиво и шикарно	1
卖衣服的 锦衣有好看衣服的意思 продает одежду, красивую одежду	1	衣服大气,时尚 одежда модная	1
卖衣服 丝锦 字面意思 продают одежду, шелковую парчу	1	衣服 突出衣服的时尚,吸引顾客. одежда подчеркивает моду и привлекает покупателей	1
卖内衣 нижнее белье	1	吸引目光 привлечение внимания	1
卖男士衣服 продажа мужской одежды	1	丝制品 шелковые изделия	1
卖锦缎, 丝绸, 衣服类 продают парчу, шелк и одежду	1	让人一看就知道是卖衣服 пусть люди с первого взгляда знают, что он продает одежду	1
服装店, 以历史突出衣服品质 магазин одежды, подчеркните качество одежды через историю и культуру	1	卖衣服的 用这个名字更吸引顾客 продажа одежды более привлекательна для клиентов с таким названием	1
服装店 锦衣漂亮的衣服 магазин одежды,锦衣 красивая одежда	1	快餐, 保证时效 быстрое питание	1
服装店 服装风格独特 магазин одежды, уникальный стиль одежды	1	锦衣会联想到衣服. “锦衣” будет ассоциироваться с одеждой	1
当兵人士 солдатская одежда	1	锦衣表示衣服, 所以是服装店 “锦衣” выражает одежду, так что это магазин одежды	1
大衣 продают пальто	1	锦衣, 代表华美的衣服, “锦衣” продают великолепную одежду	1
做衣服的地方 ателье для изготовления одежды	1	锦缎 衣锦制品 парчовые изделия	1
		洁具店 有“卫” магазин сантехники, иероглиф "卫"	1
		服装店,借用古代官职.利用谐音字或者具有标志性的文字,名词,故事,让目标群体产生好奇心理,更易被关注,使人印象深刻. магазин одежды, Используя знаковые слова, авторы названия привлекают целевую группу	1
		服装店 以历史突出品质 магазин одежды/ подтвердите качество историей	1
		服装店 丝绸之类卖的多 магазин одежды/ продается больше шелковой одежды	1

		服装店 名字中有衣字,大概是卖衣服的 магазин одежды/ в названии имеет иероглиф "衣 одежда"	1
		服装店 名称好记,与古时的一种官职名 字相同。магазин одежды/ название легко запомнить	1
		服装店 锦衣美丽的衣服,老词 锦衣卫 用作别意,取字面意思 магазин одежды "锦衣" зачит красивая одежда, буквальное значение	1
		服装店 锦+衣 衣锦还乡 магазин одежды "锦" + "衣" = добившись успеха	1
		服装店 店名好听,有特色。магазин одежды название магазина красивое и своеобразное	1
		穿上这个衣服很帅气 очень красиво носить эту одежду	1
		成衣店 突出特点,衣服很好,华美 магазин, одежда очень хорошая и великолепная	1

Таблица 64. Эргоним «君子好球» («цзюнь цзы хао цю»). Респонденты – русские студенты.

Эргоним 君子好球 (цзюнь цзы хао цю) Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответо в	Эргоним 君子好球 (цзюнь цзы хао цю) Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
бильярд	13	бильярд – на вывеске шар для бильярда и картинки с людьми, играющими в бильярд	22
одежда	8	бильярдная	11
спортивная одежда, инвентарь	7	товары для бильярда	3
бильярд - клуб	6	развлечения	4
детские товары (детский мир)	5	машины	3
напитки	3	магазин мужской одежды	3
магазин одежды	3	боулинг	3
боулинг	3	бильярд, боулинг (место для активного отдыха, на вывеске есть и шар для боулинга и бильярда)	3
сувениры	2	иероглиф 球 – мяч	2
мячи (спорт магазин)	2	好球 = бильярд	2
магазин женской одежды	2	球 – мяч, поэтому магазин должен быть связан со спортом	2
женский отдел	2	"хороший джентльмен" товары для мужчин, украшения и т.д.	2
товары для бильярда	2	球 это мяч, наверное там играют	1
фрикадельки (с мясом)	1	好球, значит тут продаётся спортивный инвентарь	1

магазин экстремальных видов спорта	1	этот бильярдный клуб так называется, он ориентирован привлечь больше мужчин	1
юбка	1	это подходящее название для магазина спортивных вещей	1
что-то с игрой в мяч	1	это место для бильярда, 好球 = бильярдный шар	1
хозяйственный магазин	1	это магазин спортивного инвентаря, потому что есть иероглиф 球. Более того, на обложке мальчик в спортивной форме	1
футбольные мячи	1	что-то для бильярда, судя по картинкам и шар восьмёрка сверху	1
товары для детей	1	там играют в бильярд	1
супермаркет	1	так называется, потому что даже если ты не собирался, можешь зайти поиграть и весело провести время	1
спортивный клуб	1	спортсмены – хорошие, благородные люди. Если купите спортивные товары в данном магазине, то не пожалеете	1
спортивные товары	1	спортивный магазин или бильярдный клуб (рисунок шара для бильярда и фото людей)	1
спортивные принадлежности	1	там продают спортивный инвентарь	1
рюкзак	1	играют в боулинг	1
постельное бельё	1	настольные игры, клуб развлечений	1
одежда для детей	1	название указывает на заведение, где можно поиграть в бильярд	1
обувь	1	название происходит от "好球" + "君子" = удачный удар джентльмена	1
название спортивного клуба	1	место для занятий спортом	1
магазин фруктов	1	магазин спортивных товаров	1
магазин стройтоваров	1	магазин спортивной одежды	1
магазин спортивных товаров	1	магазин спортивного инвентаря или одежды	1
магазин мячей	1	магазин видео и фильмов	1
купальные костюмы	1	игровой магазин	1
косметика	1	здесь можно поиграть, купить что-нибудь поесть	1
кафе	1	зал для игры в бильярд (последний иероглиф мяч)	1
инвентарь для спорта	1	заведение, где можно есть и играть	1
игра в бильярд (для мужчин)	1	в названии есть иероглиф мяч, в боулинге играют мячом	1
женская одежда	1	бильярд 子 – ребенок, а значит игра/развлечение	1
для детей	1	бильярд 好 – хорошо, нарисован бильярдный шар	1
аптека	1	бар и бильярд	1
спорттовары	1	аксессуары для бильярда	1
бильярд- клуб	1	боулинг – мяч	1

бильярд-центр	1	магазин мячей	1
бильярдный магазин	1	по-английски бильярд	1
игра в боулинг	1	в бильярде ориентир на мужчин	1
игры с мячами	1	здесь продаются различные мячи	1
косметика	1	продается все для игры	1
магазин мячей	1	развлекательный центр с бильярдом	1
мужская одежда и аксессуары	1	спорт-бар	1
спорттовары, спортивный бар	1	好球 = хороший удар	1
спортивные товары и аксессуары	1	君子 – означает джентльмен, 好球 – отличный. Этим названием хотели привлечь мужчин в данное заведение	1
товары, аксессуары для бильярда	1		
товары для мужчины	1		
хороший мяч	1		

Таблица 65. Эргоним «君子好球» («Цзюнь Цзы Хао Цю»). Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «君子好球» («Цзюнь Цзы Хао Цю») Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «君子好球» («Цзюнь Цзы Хао Цю») Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
台球厅 бильярдный зал	15	台球 бильярд	22
球有球 мяч, имеет иероглиф "球 мяч"	13	台球厅 бильярдный зал	8
体育用品商店 магазин спортивных товаров	12	台球厅 门上有斯诺克选手的照片,上面有台球的标志。店门口图片为台球 бильярдный зал, на двери фотографии игроков в снукер с логотипом бильярда. Картина на входе в магазин бильярдная.	8
运动用品或产品、装备 спортивные товары, оборудование	7	关键字球 ключевые слова 球 мяч	6
卖球类用品 все виды мячей	5	台球厅 男子喜欢打台球 бильярдный зал, мужчине нравится играть в бильярд	3
体育用品店。名字里有球字。спортивный магазин/ в названии есть иероглиф "球 мяч"	4	体育用品店 спортивный магазин	3
体育用品 好球说明喜欢球. спортивные товары, пишется как любимый мяч	4	男士喜欢桌球, 取自“君子好逑”的谐音 мужчины любят бильярд, взято из омонима "君子好逑".	3
球馆 打球多为热爱运动的人,为人君子,球技突出是很多打球人	3	游戏厅 игровой зал	2

的梦想 спортплощадка – большинство игроков, которые любят спорт, являются джентльменами.			
打台球的 игра в бильярд	3	台球厅 谐音 君子好逑意为君子爱好台球 бильярдный зал. Здесь джентльмен, который любит бильярд.	2
俱乐部 球 клуб, имеет иероглиф "球 мяч"	2	台球厅 “球” 打台球。бильярдный зал, иероглиф "球 мяч" для тех, кто играет в бильярд.	2
球馆 спортплощадка	2	台球馆 牌子上有黑八 бильярдный зал, на вывеске есть бильярдная черная восьмерка。	2
内衣店 магазин нижнего белья	2	体育用品店 “好球”说明喜欢球。магазин спортивных товаров, описание "好球" значит «любит мяч»	2
体育用品店 大多男生喜欢体育项目, 喜欢运动 магазины спортивных товаров, большинство мальчиков любят спорт	2	台球厅 男生喜欢球类运动 君子好球与君子好逑取同音 бильярдный зал, мальчики любят игры с мячом, "君子好球" и "君子好逑" звучат одинаково.	2
球类周边(装备) аксессуары, мячи	2	球类用品店 谐音“诗经”中的一句,用时“好”可指喜欢,亦指质量好 магазин мячей хорошего качества	1
卖球的店 君子好球所以去买球. магазин по продаже мячей, джентльмен крут, так что и ты иди и купи мяч	2	桌球厅 利用谐音字或者具有标志性的文字,名词,故事,让目标群体产生好奇心,更易被关注,使人印象深刻 бильярдный зал/ используют омофоны для целевой группы	1
卖各种球类,就是看“球”字觉得是卖球的,一般男孩子比较喜欢球,所以是君子好球 продажа всевозможных мячей, «球 мяч». Как правило, мальчики предпочитают мячи, поэтому такое название	2	桌球, 男生喜欢打 бильярд, мальчики любят играть	1
足球俱乐部 футбольный клуб	1	桌球, 好球 бильярд, хороший мяч	1
运动用品 球类 字面意思. спортивные товары, всевозможные мячи, буквальное значение	1	运动品牌店 运动衣,鞋,球类. спортивный бренд, магазины спортивной одежды, обуви, мячей.	1
运动物品 球类.男生喜好运动 спортивные товары – мячи, мальчики любят спорт	1	运动类 球类 спортивный мяч	1
娱乐店 магазин развлечений	1	羽毛球, 取这个名字不太好听 бадминтон, это имя не очень нравится	1
体育用品商店.因为运动大多跟球有关 магазин спортивных	1	娱乐场所 развлекательная площадка, бильярдная игровая зона	1

товаров, потому что движение в основном связано с мячом.			
体育用品 如足球篮球等运动。 спортивные товары, такие как футбол и баскетбол.	1	因为牌子上有台球,所以是台球厅 поскольку на вывеске есть бильярд, это бильярдный зал	1
台球厅 取君子好逑谐音,意为男子爱好台球 бильярдный зал – для джентльменов, то есть бильярд для тебя.	1	一语双关 каламбур	1
台球厅 见过这个名字的台球厅 бильярдный зал	1	一是为了显得有文化,二是突出球 джентельмен любит мяч	1
球店 магазин по продаже мячей	1	谐音君子好逑,琅琅上口容易记住 омофон легко запоминающийся	1
球,让顾客眼前一亮,增加新意. мяч, пусть клиенты радуются	1	喜欢玩桌球的男孩子多,女孩子也喜欢! есть много мальчиков, которые любят играть в бильярд, и девушкам это тоже нравится!	1
卖球类用品的,“好”可指喜欢,亦指质量好. для продажи товаров с мячом «好» может означать хорошее качество.	1	喜欢玩球的你最优秀 любишь играть в мяч, ты лучший	1
卖球的,套用诗经,表达君子喜欢好的篮球就像喜欢美女. продают мячи, джентльмен любит хороший мяч	1	喜欢球的都是君子,夸一下顾客 как джентльмен, похвала клиенту, комплимент	1
卖球的 好奇也会进入店里看看 продажа мячей	1	吸引年轻人过来打台球,也让大家知道 это магазин, связанный с играми мячом!	1
卖篮球或者足球,男生=君子 продают мячи. Мальчик = джентльмен	1	不知道 не знаю	1
卖各种球,套用俗语,好记. продают мячи, использование пословиц легко запомнить.	1	玩桌球的都是君子 играют в бильярд джентльмены	1
篮球馆。好球=喜欢篮球 баскетбольный зал, "好球" для любящих баскетбол.	1	体育用品店 男生爱好体育用品 магазин спортивных товаров, мальчики любят спортивные товары	1
篮球 баскетбол	1	体育用品 简单明了 спортивные товары, простые и понятные	1
看球赛吃烧烤 посмотреть матчи и покушать шашлык	1	体育用品 “君子好球”吸引顾客. спортивные товары "君子好球" привлекают покупателей.	1
高尔夫球店 含关键字 гольф-магазин	1	台球厅 有宣传图片 бильярдный зал с рекламными картинками	1

		台球厅 台球黑 8 画在上边,而且台球也是一项很君子的运动。бильярдный зал Бильярд Блек 8 на вершине, а бильярд – это еще и джентльменский спорт	1
		台球厅 球迷爱好者 ,谐音。бильярдный зал, фанаты	1
		台球厅 不喜欢这名字 бильярдный зал, не нравится это имя	1
		台球馆 打台球是一种放松的生活方式 бильярд, игра в бильярд – это расслабляющий образ жизни	1
		台球 更直截了当可看出是什么 бильярд, проще посмотреть, что это такое	1
		取谐音,恭维客人,也代表店家风格 возьмите омоним «мяч», сделайте комплимент гостям, а также представьте стиль магазина	1
		取谐音 有助于记忆 омоним , помогает запомнить	1
		球字联想到台球厅黑八 слово “球 мяч” ассоциируется с бильярдной черной восьмеркой в бильярдном зале	1
		球 台球 мяч = бильярд	1
		球类用品店 喜欢球类的人即可称他为君子让消费者开心又点明特色 . магазин мячей/ люди, которые любят мячи, могут назвать его джентльменом, чтобы сделать покупателей счастливыми	1
		球类用品 吸引顾客到店里买球 товары - мячи	1
		男生比较喜欢 мальчики предпочитают мячи	1
		卖球的 продают мячи	1
		卖乒乓球 продают пинг-понг	1
		打台球的群体中男性居多,君子常见指男性 здесь много мужчин, играющих в бильярд	1

Таблица 66. Эргоним «嬰幼尽有» («Ин Ю Цзинь Ю»). Респонденты – русские студенты.

Эргоним «嬰幼尽有» («Ин Ю Цзинь Ю») Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «嬰幼尽有» («Ин Ю Цзинь Ю») Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
товары для детей	24	товары для детей	20
детские товары	18	магазин детских товаров	12

все для детей	10	продаются товары для детей	11
игрушки	8	детский магазин, все для детей (вывеска с ребенком, детские велосипеды)	10
магазин детской одежды	8	игрушки	8
товары для младенцев	7	магазин детских вещей	7
детские вещи	6	магазин детской одежды	6
детская одежда	5	"младенцы и маленькие дети" магазин для детей	5
магазин детских товаров	3	всё детям	4
одежда для маленьких детей	2	嬰幼 – ребенок, также здесь есть картинка с ребенком, поэтому магазин связан с детьми	3
продукция для детей	1	вещи для детей	3
электроника	1	этот магазин так называется, потому что там продаются товары для маленьких детей	1
хозяйственные товары	1	иероглиф 嬰 – ребенок	1
футболки	1	одежда для маленьких детей	1
фрукты	1	первый иероглиф "дети"	1
фаст-фуд	1	嬰幼 = дети	1
украшения	1	嬰幼 = ребенок	1
тренажерный зал	1	детские принадлежности	1
техника	1	магазин для младенцев. По иероглифам не поняла бы, поняла бы по картинке младенца	1
		можно купить все что угодно для детей	1
		магазин детских принадлежностей	1
		игрушки	1

Таблица 67. Эргоним «嬰幼尽有» («Ин Ю Цзинь Ю»). Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «嬰幼尽有» («Ин Ю Цзинь Ю») Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «嬰幼尽有» («Ин Ю Цзинь Ю») Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
嬰幼用品, 产品店 магазин детских товаров	36	嬰幼用品 物品种类全, 种类多, 取应有尽有 谐音 . товары для новорожденных и детей, существует множество предметов, и есть много видов предметов	29
母婴用品店 магазин товаров для матери и ребенка	16	嬰幼用品店 магазин детских товаров	21
嬰幼用品店 成语“应有尽有” 同音, 表示种类齐全 магазин товаров для детей и младенцев. Идиома «есть все» является	14	母婴用品店 магазин товаров для матери и ребенка	10

омонимом, указывающая на большое разнообразие			
婴幼儿用品店。用谐音让人印象深刻 магазин детских товаров	11	显出婴幼儿用品品种齐全 отражает полный ассортимент детских товаров	5
卖婴幼儿用品 продажа детских товаров	6	婴字代表母婴用品 иероглиф "婴" материнские и детские принадлежности	4
婴儿用品, 有婴幼儿 детские товары, имеет слово "婴幼儿".	3	婴儿用品 字面可以看出 детские товары, буквально можно увидеть все	3
母婴用品店 有婴幼儿 магазин товаров для матери и ребенка имеет слово "婴幼儿"	3	因为有婴字, 所以它是婴儿用品。 потому что у него есть иероглиф "婴", это детский продукт	3
母婴用品 取自应有尽有谐音 既表明店的经营内容, 又意为店内商品数量多, 种类全 товары для матери и ребенка взяты из омонима "все в одном". Он не только указывает на коммерческое содержание магазина, но также означает, что в магазине есть много видов товаров	3	取谐音 有助于记忆 взято из омонимического слова, которое помогает запомнить название	3
婴幼儿产品 婴幼儿联想婴幼儿产品 товары для новорожденных и детей, от слова "婴幼儿" ассоциируется с детскими товарами	2	婴幼儿品店 谐音即点名特色 又称自己应有尽有 детский магазин, говорит, что у них есть все	3
百货 универмаг	1	婴幼儿用品店 这个谐音和寓意结合, 起的挺不错, 表明对象和商品全 магазин детских товаров/ товары разнообразны	3
婴幼儿产品, 奶粉等。 детские продукты, сухое молоко и др.	1	吸引顾客 привлекают клиентов	2
婴儿用品 从名字很明显能看出来 детские товары, это видно из названия	1	表明婴儿用品很齐全 это показывает, что здесь полный ассортимент детской продукции	2
婴儿 товары для детей	1	婴幼儿用品店 谐音应有尽有。利用谐音字 或者具有标志性的文字, 名词, 故事, 让目标群体产生好奇心理, 更易被关注, 使人印象深刻. детский магазин	2
小儿生活用品; "婴幼儿"指婴儿和上学之前的孩子, "应有尽有"所有的东西齐全 детские товары, "婴幼儿" относятся к ребенку и ребенку до школы. "应有尽有"	1	婴幼儿商品批发 детские товары оптом	2

商店卖小孩儿的衣服 магазин по продаже детской одежды	1	关键词婴幼儿 ключевые слова “婴幼儿”	1
		育婴店 牌匾上有幼儿的标识 детский магазин, на вывеске есть знак ребенка	1
		有趣 / 吸引人 интересно/ привлекательно	1
		婴幼儿专用店 有婴儿的标志,门口有小孩子玩的玩具 детский магазин/ рисунок с ребенком и у двери есть игрушки для детей	1
		婴儿店(奶粉,衣服等)简单清晰 детский магазин (сухое молоко, одежда и т.д.) Прост и понятен	1
		母婴用品 logo 标志为婴儿 в магазине товаров для матери и ребенка, логотипом на вывеске является ребенок	1
		买婴儿用品比较全 продают много видов детских товаров	1
		好像卖很多孩子的玩具 продают много детских игрушек	1

Таблица 68. Эргоним «狼来了» («Лан Лай Лэ»). Респонденты – русские студенты.

Эргоним «狼来了» («Лан Лай Лэ») Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «狼来了» («Лан Лай Лэ») Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
ресторан	21	волк идет – брутальный мужчина	18
продуктовый магазин	12	"волк идет" продуктовый магазин	12
кафе	11	ресторан	11
мужская верхняя одежда	10	"волк идет" может там продаются продукты, а волк любит покушать	11
продукты	8	кафе	11
гриль мясо	7	магазин верхней одежды (куртки),	11
магазин верхней одежды для мужчин	7	волк идет – суровый человек, мужской стиль одежды	11
зимняя одежда	7	выражение <i>голодный как волк</i> характеризует степень голода, который можно утолить только сытным обедом, мясом	4
мужскую одежду и аксессуары	4	бар для суровых мужчин	2
ресторан-бар	4	мужской клуб	2
магазин верхней одежды	3	слово 狼 – волк часто используется в китайском языке, чтобы означить что-	1

		то суровое, скорее всего этим названными хотели привлечь мужчин	
сеть ресторанов	1	караоке (волки поют, воют)	1
караоке	1	тату магазин, "волк идет" = делает татуировку	1
товары для животных	1	太辣的菜 以为狼太生气 слишком острый, думаю, что волк слишком зол	1
детские книжки	1	狼 волк, также есть картинка животное, поэтому, возможно, это зоомагазин	1

Таблица 69. Эргоним «狼来了» («Лан Лай Лэ»). Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «狼来了» («Лан Лай Лэ») Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «狼来了» («Лан Лай Лэ») Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
烧烤店 шашлычная	14	烧烤店 шашлычная	21
不知道 не знаю	10	烤羊腿店 比喻 жаркое из ноги баранины, это метафора	10
饭店 ресторан	8	这个理解不了 не знаю	9
游戏俱乐部 狼人杀 игра "Мафия" клуб	4	饭店 ресторан	4
宠物店 зоомагазин	3	狼爱吃肉 волк любит есть мясо	4
游戏厅 игровой зал	2	关键词 狼 ключевое слово волк	3
羊肉馆 баранина, ресторан	2	烤羊腿店 狼 – 羊 表明羊肉好吃 жареная баранья нога, волк ест овец, что говорит о том, что ягненок вкусный	3
羊肉店 магазин баранины	2	碳烤店 ресторан (жарить над углями)	2
玩具店或书店 магазин игрушек или книжный магазин	2	说明肉好吃, 把狼吸引来了 мясо вкусное, привлекающее волка	2
皮衣,表达是真皮,狼皮 кожаная одежда, это настоящая кожа – волчья кожа.	2	狼爱吃羊, 顾客比喻成了狼 ресторан, сравнивают клиентов с волками	2
密室逃脱 квест	2	烤羊肉 狼爱吃羊,突出羊肉的美味 жаркое из баранины, восхитительный вкус баранины	2
卖帽子 продают шляпы	2	做好吃的菜, 狼喜欢的 готовят вкусную еду, которую любит волк	1
烤羊腿 жареная баранья нога	2	运用夸张手法形容烤肉的香 используйте преувеличение, чтобы описать очень вкусный запах барбекю	1
火锅店 ресторан хотпот	2	用狼来暗示他家的烧烤辣 够味儿. Используют слово волк, чтобы предположить, что его шашлык острый и вкусный	1

淘气堡 符合小孩子 детские развлекательные заведения	2	羊肉一类的店 狼喜欢吃羊 магазин баранины, потому что волки любят есть овец	1
娱乐场所 狼谐音浪, 浪来了会让你在这里开心 развлекательные заведения, “狼 волк” и “浪 волны” они омонимы, приходи поиграть, порадуют вас	1	羊肉馆 暗示客人吃的是真野生羊肉, 并引起食欲. ресторан баранины намекает на то, что гости едят настоящую дикую баранину и это вызывает аппетит	1
幼儿园 детский сад	1	羊肉店 说明食客是狼, 狼吃羊肉. ресторан баранины показывает, что клиент – это волки, а волки едят баранину	1
游乐园里某项娱乐设施 одна из игр в парке развлечений	1	羊肉店 狼和羊相对, 狼来了就是要吃羊. магазин баранины – противоположность волка и овцы, волк идет, чтобы съесть овец	1
衣服 одежда	1	吸引人. привлекательно	1
鞋 обувь	1	烧烤店 指顾客品尝美食时狼吐虎咽, 赞叹店的饭菜好吃 шашлычная/ выражает, что, когда клиенты пробуют еду, они рвут и восхищаются едой	1
相亲场所, 郎来了. свидание вслепую	1	烧烤店 狼要吃肉 шашлычная, мясо	1
水果 фрукты	1	烧烤店 狼都来想吃 шашлычная, так как волк захотел есть	1
是一个打猎的地方、卖枪等 это магазин для охоты, продажи оружия и т.д.	1	烧烤店 表明主营肉类 шашлычная, указывает на основное блюдо - мясо	1
饰品店 ювелирный магазин	1	烧烤店 “狼” –肉制品 шашлычная, "Волк" – мясные продукты	1
肉 мясо	1	烧烤店 (烤羊肉) 狼吃羊, 表示羊肉香, 引来饿狼的食客 шашлычная, волк ест овец, а это значит, что ягненок очень вкусный, привлекает посетителей, как голодных волков	1
棋牌 шахматы	1	烤肉店 ресторан барбекю	1
皮草 мех – волк	1	烧烤 以肉为主 狼都来吃肉了 шашлычная/ мясо является основой и волки едят мясо	1
男装 мужская одежда	1	烧烤 “狼”让顾客想到烤肉, 吸引顾客 шашлычная, слово “狼 волк” позволяет клиентам думать о барбекю и шашлыке и привлекать клиентов	1
卖零食 продажа закусок	1	取谐音 有助于记忆 помогает запомнить	1

卖狗肉 продают собачье мясо	1	卖羊腿店 магазин по продаже бараньих ножек	1
买羊肉 продают мясо ягненка	1	狼喜欢吃羊, 狼都来了, 我们这里肯定有羊 волк любит есть овец, волки идут, здесь должна быть баранина	1
撸串喝酒的地方 где поесть барбекю и выпить	1	狼喜欢吃羊, 烤羊店取这个名字有趣, 吸引顾客眼球 волк любит есть овец, магазин жареной баранины. Интересное имя и привлекает внимание покупателей	1
狼肉 мясо волка	1	狼喜欢吃肉, 所以是烤肉店 волк любит есть мясо, так что это ресторан барбекю	1
狼皮 волчья кожа	1	狼来了羊就被吃了 когда пришел волк, овца была съедена	1
狼毫笔专卖店 волчья ручка	1	狼来了我写的是卖水果的, 因为狼来了打一个水果杨梅(羊没) это магазин фруктов	1
可能是男士服装用品, “狼”象征一种高品质 это может быть предмет мужской одежды, а “狼 волк” символизирует высокое качество	1	狼来了容易联想到羊 волка легко кормить овцами	1
烤羊 жареная баранина	1	狼来了: 童话故事小红帽里经典 表示烤肉的香味把狼引来了 Волк здесь: сказочная классика в Красной Шапочке показывает, что запах барбекю зовет волка.	1
户外运动 спорт на открытом воздухе	1	狼来吃羊 волк приходит есть овец	1
鬼屋 新鲜感 дом с привидениями	1	快餐店 ресторан быстрого питания	1
服装品牌 让顾客容易记住牌子名称 бренд одежды. Сделайте так, чтобы покупателям было легко запомнить название бренда	1	烤羊腿 因为狼来了 жареная баранья нога, потому что волк идет	1
服装店 标志性含义 магазин одежды имеет символическое значение	1	烤羊店 形容客人进店就会像狼一样把羊腿扫光, 从侧面反映该店羊腿好吃 магазин жареного ягненка, гости войдут в магазин, съедят баранью ногу, как волк	1
服装 吸引顾客 одежда, привлекают клиентов	1	烤肉店, 故事狼来了。ресторан барбекю/ сказка – волк идет	1
服装 одежда	1	烤肉店 说明香味引得狼都来了。暗指好吃 ресторан барбекю. запах привлекает волка, намекнув на вкусное	1

防具 保护自己 броня, защиты себя	1	烤肉店 门牌上有烤字样 ресторан барбекю, на дверной вывеске есть слово "烤 запеченный"	1
动物园狼馆 зоопарк, волк - холл	1	烤肉 狼来了代表烤肉好吃的狼也来抢。 шашлык «волк идет» означает: шашлык вкусный, волк съел	1
儿童游乐园 儿童故事 детский парк развлечений, есть такая детская сказка	1	服装店 狼让我想到七匹狼 магазин одежды, волк заставляет меня думать о магазине "семь волков"	1
儿童用品 детские товары	1	饭店 有意思 ресторан интересный	1
儿童玩具店 магазин детских игрушек	1	保健品 товары для здоровья	1
动物诊所 больница для животных	1	吃肉的人比喻成狼, 能吃肉啊 люди, которые едят мясо, сравнивают с волками, могут есть мясо	1
动物园 зоопарк	1		
宠物店 将宠物带回家。 зоомагазин, принеси питомца домой	1		
宠物店 取自童话故事 зоомагазин из сказок	1		
宠物店 感觉和动物有关 зоомагазин, чувство связано с животными	1		
超市 супермаркет	1		
保健品 товары для здоровья	1		
安全用具 оборудование для обеспечения безопасности	1		

Таблица 70. Эргоним «顶头尚丝» («Дин Тоу Шан Сы»). Респонденты – русские студенты.

Эргоним «顶头尚丝» («Дин Тоу Шан Сы») Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «顶头尚丝» («Дин Тоу Шан Сы») Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
все для офиса	30	парикмахерская, потому что нарисованы ножницы и силуэт девушки	33
канцелярские товары	24	салон красоты, потому что изображены женские волосы и ножницы	15
офисное здание, офисы	18	мужская парикмахерская	9
изделия из золота и бриллиантов	12	салон красоты для мужчин	6
мужской салон	2	"главный босс" шоу для мужчин	5
дорогие канцелярские товары	2	"главный босс" мужской магазин, развлекательное место для мужчин	5
салон красоты	1	боссы ходят в шляпах, костюмах, это магазин одежды для руководителей	5

косметика	1	иероглиф 头 = волосы	5
товары для красоты волос	1	магазин головных уборов или парикмахерская	2
магазин головных уборов, парикмахерская	1	"头" это голова. "丝绸" это шёлк. Делают волосы лучше, чтобы они были как шёлк	1
кафе	1	потому что там делают причёски, подстригают	1
товары для парикмахеров	1	"顶头" значит верхушка головы, "丝" значит шёлк, возможно, это парикмахерская, и там делают волосы лучше	1
ювелирный магазин (украшения)	1	парикмахерская, в названии есть иероглиф голова "头"	1
шапки	1	"头" от "头发" значит волос, "尚" это значит высоко ценить, "丝" значит шелк, то есть стрижка волос мастерами, которые сделают ваши волосы красивыми, чистыми и шелковистыми	1
фруктовый отдел	1	шампунь, лаки, спрей, крем для кожи	1
ткань, шёлк	1	услуги парикмахеров	1
техника	1	профессиональная косметика, вывеска с изображением ножниц	1
сувениры	1	профессиональная косметика, вывеска с волосами	1
		потому что там стригут волосы	1
		парикмахерская, так как главное-ножницы	1
		парикмахерская, "顶" – голова, "头" – стиль причёски	1
		это кафе	1
		офисы	1
		офисное здание	1

Таблица 71. Эргоним «顶头尚丝» («Дин Тоу Шан Сы»). Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «顶头尚丝» («Дин Тоу Шан Сы») Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «顶头尚丝» («Дин Тоу Шан Сы») Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
理发店 “头”, “丝”感觉与头发有关 парикмахерская имеет иероглиф "头 голова" и "丝 шелк", связано с волосами	41	理发店 парикмахерская	29
美发店, 字面意思 头, 丝 парикмахерская, в буквальном смысле, имеет иероглиф "头 голова" и "丝 шелк"	12	理发店 有头发的形状、图画, 并且字体下有剪刀在牌匾上 парикмахерская имеет форму и изображение волос, а на вывеске под купелью есть ножницы	12

丝巾 头巾 字面意思或谐音 шелковый шарф, тюрбан, буквальное значение или омоним	1	头饰店 卖帽子,丝巾。名字直接点出店的特色 головной убор. Продаются шапки и шарфы. Название напрямую указывает на характеристики магазина	1
美发用品商店, 假发 парикмахерский магазин. парик	1	头顶发丝 макушка и волосы	1
帽, 丝巾类 “头, 丝” шапка, шарф имеет иероглифы “头 голова и 丝 шелк”	1	丝巾很好 шарфы очень хорошие	1
卖头巾的, 表明头巾的材料用的尚品 продают платок, высший сорт для материала платка	1	丝巾 隐指丝巾的时尚美丽 шелковый шарф, модная красота шелковых шарфов	1
卖帽子, 头, 丝 头发,尚是时尚。 продают шапки. Иероглиф “尚” значит модный, “丝” значит ВОЛОСЫ	1	说明理发技术很好 описание технологии стрижки очень хорошее	1
卖护发用品. 头顶上还有点儿头发 продажа средств по уходу за волосами, на голове есть МНОГО ВОЛОС	1	设计的发型很时尚 прическа очень модная	1
理发店, 听起来像 парикмахерская, звучит как парикмахерская	1	让人一看就知道是做头发的, 二说明自己家的手艺好! дают людям понять, что они делают хорошую прическу, у них хорошее мастерство.	1
理发店 吸引消费者注意力。 парикмахерская, привлечь внимание потребителей	1	美容美发 头上丝 = 头发 салон красоты, “头上丝” = “头发 волосы”	1
理发店, 从 “头” 开始 парикмахерская. начните с “头 головы”	1	美容美发 салон красоты	1
理发店 让你拥有人上人的发型 парикмахерская предлагает вам лучшую прическу	1	美发沙龙 利用谐音字或者具有标志性的文字,名词,故事,让目标群体产生好奇心,更易被关注,使人印象深刻 салон красоты	1
理发店 理的好 парикмахерская, стрижка хорошая	1	理发店 说明客人头发珍贵。 парикмахерская указывает, что волосы гостя драгоценны	1
理发店 见过 парикмахерская, я вижу это	1	理发店 打造最好的形象。 парикмахерская для создания лучшего образа	1
理发店 “顶头上司”取同音。 парикмахерская происходит омоним от собственного имени “顶头上司 главный босс”	1	理发店 从字面看出 парикмахерская в буквальном смысле	1

假发 顶上只剩几丝头发接近秃顶 парик, когда на голове осталось всего несколько прядей волос	1	理发店 暗示顾客头发的重要性 парикмахерская подразумевает важность волос клиента	1
服装造型 стиль одежды	1	理发店 “尚丝”尚有喜爱,推崇的意思 парикмахерская “尚丝 шанси”, любимое, уважаемое заведение	1
饭店 错别字给人以警醒 ресторан, опечатка дает людям предупреждение	1	理发店 “尚丝”,好好对待,修饰头发 парикмахерская "шанси", ухаживает за волосами	1
		理发店 化妆 美甲 纹身 美发 парикмахерская (макияж, маникюр, татуировка, парикмахерское дело)	1
		剪头发,顶头上司,表示客户至上 стригут волосы, клиента уважают	1
		化妆美发 “尚”意为时尚“丝”意为头发。谐音“顶头上司”强调头发的重要性 макияж и прическа, “尚 шан” означает мода, а “丝 шелк” означает волосы, подчеркивает важность волос	1
		发质好 хорошее качество волос	1
		发型设计 дизайн волос	1
		发型帮助提升气质 прическа помогает улучшить характер	1
		发廊 剪完特别好看,像上司一样咋看都好看。 Парикмахерская, станешь выглядеть хорошо, как босс	1
		顶头与头有关,尚丝头发所以是理发店。“顶头 динтоу” связана с головой, "尚丝 шанси" - это волосы, поэтому это парикмахерская	1
		顶头上司决定你的一切 босс решает все за вас, и прическу	1
		高端 парикмахерская высокого уровня	1

Таблица 72. Эргоним «郎菜女冒» («Лан Цай Нью Мао»). Респонденты – русские студенты.

Эргоним «郎菜女冒» («Лан Цай Нью Мао») Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «郎菜女冒» («Лан Цай Нью Мао») Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
салон красоты	10	салон красоты	10
парикмахерская для мужчин и женщин	10	парикмахерская для мужчин и женщин	10
косметический салон	10	косметический салон	9
товары для женщин	10	товары для женщин	9
парфюмерный магазин	10	парфюмерный магазин	8

магазин парфюмерии и косметики	10	магазин парфюмерии и косметики	7
магазин красивой одежды	9	ресторан	6
кафе	8	кафе	2
ресторан	8	女冒 возможно, это красивая женщина = салон красоты	2
овощи	4	иероглиф 女 – женщина	1
салон красоты	4	бутик	1
продукты	2	еда	1
караоке	1	магазин женской одежды или салон красоты	1
еда	1	магазин, так как иероглиф овощи	1
ресторан для вегетарианцев	1	овощное кафе, овощи в названии	1
овощной магазин	1	вещи для женщины	1
поликлиника	1	присутствует иероглиф блюда и женщина	1
салон красоты	1	菜 = овощи	1
		菜 = блюдо	1
		кафе, 菜 – блюда	1
		ресторан, там есть иероглиф – 菜, внутри есть столы и стулья	1
		столовая	1
		ресторан быстрого питания	1
		магазин овощей, иероглиф овощи "菜"	1
		столовая разная еда. Видно столы	1
		не знаю, вроде, не кафе, так как обычно есть с картинки с едой	1
		女冒 возможно, это красивая женщина = салон красоты	1
		菜 = блюдо	1
		это хорошее название для ресторана	1
		это ресторан, очень дорогой	1
		это кафе так называется, чтобы приглашать туда девушек на свидания	1
		это кафе с разными национальными кухнями	1
		это идиома "талантливый муж и красивая жена" или же "хорошая пара"	1
		тут подают еду	1
		столовая (простой интерьер)	1
		ресторанчик у бабушки	1
		ресторан с рыбой	1
		ресторан для девочек, есть иероглиф «женщина»	1
		ресторан для влюблённых	1
		ресторан (столы)	1
		присутствует иероглиф блюда и женщина	1
		превосходные блюда	1
		вещи для женщины	1

		овощное кафе, овощи в названии	1
		небольшое кафе для нескольких людей. За столом может сидеть только 4 человека	1
		мужчины и женщины приходят поесть	1
		можно купить вегетарианскую еду	1
		мебель	1
		магазин женской одежды или салон красоты	1
		кофе, чай, блюда	1
		кафе, стоят столики	1
		кафе, продают разные блюда, напитки, еду	1
		кафе, паб	1
		кафе с едой (много столов)	1
		кафе, потому что там столы и стулья	1
		косметика	1
		иероглиф 女 – женщина	1
		заведение быстрого питания, где удобно посидеть вдвоём или небольшой компанией	1
		есть 菜女. Мне кажется, это ресторан для женщин	1
		еда, напитки	1
		еда для молодых мальчиков и девушек	1
		еда	1
		домашняя кухня	1
		все товары для дома	1
		в названии есть иероглиф «женщина»	1
		бутик	1
		"женщины", салон красоты, парфюмерный магазин	1

Таблица 73. Эргоним «郎菜女冒» («Лан Цай Нюй Мао»). Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «郎菜女冒» («Лан Цай Нюй Мао») Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «郎菜女冒» («Лан Цай Нюй Мао») Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
冒菜店 ресторан, Маоцай это повседневная вариация хого, когда еда подаётся уже вареной	45	冒菜馆 ресторан Маоцай, еда подаётся уже сваренной	26
饭店 ресторан	17	冒菜馆 谐音成语 “郎才女貌” ресторан Маоцай	12
冒菜店 “菜” “冒” 联想到食物冒菜 ресторан Маоцай, имеет	10	饭馆 ресторан	10

иероглифы “菜” и “冒”, что связано с едой Маоцай			
冒菜 字面意思或谐音 Маоцай буквальное значение или омоним.	3	冒菜店 因为在牌匾里有 “菜” “冒” ресторан Маоцай	8
麻辣烫店 магазин	3	冒菜店。分化了冒菜二字。菜和冒字组 合为冒菜。 ресторан Маоцай。 Различают слово 冒菜 Маоцай, иероглиф "菜" и "冒" объединены в 冒 菜 Маоцай.	6
冒菜店 “郎才女貌”取同音。 ресторан Маоцай. Это омоним идиомы "郎才女貌 молодой – талантлив, молодая – прекрасна	3	谐音郎才女貌,有趣易记 интересный и легко запоминающийся	2
蔬菜店 магазин овощей	2	火锅店 ресторан хотпот	1
冒菜, 显而易见. Маоцай совершенно очевидный	2	字面意义 буквальное значение	1
冒菜。吸引顾客 Маоцай。 Привлекать клиентов	2	意思是男男女女都喜欢冒菜 означает, что и мужчины, и женщины любят Маоцай	1
川菜餐厅 ресторан Сычуаньской еды	2	香锅, 冒菜 吸引顾客, 特别是情侣 ресторан Маоцай, привлекают клиентов, особенно пары	1
食品 продукты	1	冒菜店 简单易懂 ресторан Маоцай, легко понять	1
时尚用品。听起来有夸奖的含义 。 модные вещи/ это звучит как комплимент	1	冒菜 麻辣香锅, 图上有写 ресторан Маоцай, там написано на картинке	1
冒菜火锅店 ресторан Маоцай и хотпот	1	看字名, 应该是夫妻店, 做冒菜的 посмотрите на название слова, это магазин для мужа и жены	1
冒菜馆 取自郎才女貌, 吸引顾客 ресторан Маоцай. Возьмите идиому "郎才女貌 молодой – талантлив, молодая – прекрасна", чтобы привлечь клиентов	1	冒菜香锅 利用谐音字或者具有标志性的 文字, 名词, 故事, 让目标群体产生好奇 心理, 更易被关注, 使人印象深刻 ресторан Маоцай	1
冒菜 菜 冒, 男女都有 Маоцай。 Имеет иероглифы “菜” и “冒” и мужчины и женщины	1	有趣 интересно	1
服装店 магазин одежды	1	小吃部 буфет	1
湖南冒菜馆 ресторан Маоцай в Хунани	1	小吃 有菜字 закусочная имеет иероглиф "菜 блюда"	1
麻辣烫。用“才”和“貌”的谐音让 顾客舒适 Мала Тан.	1	香锅, 冒菜 所以是饭店 ресторан Маоцай	1

Используют омоним "才" и "貌", чтобы сделать клиентам приятно			
饭馆 男女搭配干活不累,表达菜的情谊,可能有冒菜 ресторан/ мужчины и женщины которые работают вместе, могут есть Маоцай	1	突出食物的美味 для того, чтобы подчеркнуть вкус еды	1
饭店 适合情侣或者夫妻一起去的美味食材店 ресторан/ вкусный продуктовый магазин для пар	1	自己家的菜品很好吃 их собственные блюда вкусные	1
小吃部 закусовая	1	让人一看就知道是冒菜馆, 二. 让人好记 люди знают, что это ресторан, легко запомнить	1
		取“郎才女貌”谐音 冒菜店,说明冒菜好看好吃. омофон с идиомой "郎才女貌", это показывает, что здесь красиво и вкусно поесть	1
		女和男都喜欢这个地方的菜 женщинам и мужчинам нравятся блюда этого места	1
		肉很好 мясо очень хорошее	1
		冒菜馆 郎才女貌,吸引顾客. ресторан Маоцай, омофон с идиомой "郎才女貌 молодой – талантлив, молодая – прекрасна", привлекают клиентов	1
		冒菜店 用冒代替貌, 用菜代替才, 使人可以很快联想到冒菜 ресторан Маоцай, иероглиф "菜 блюда", чтобы люди думали о Маоцай.	1
		冒菜 香锅 暗示来这里吃的都是帅哥美女. ресторан Маоцай	1
		冒菜 店内装饰明显 ресторан Маоцай, оформление интерьера очевидно	1
		卖香锅冒菜 有趣 ресторан Маоцай	1
		麻辣烫 用才, 貌 谐音, 既突出门店用途, 又给了顾客舒适感 МалаТан/ "才" и "貌" используются, чтобы подчеркнуть ощущение комфорта	1
		高端 好听 высокого уровня ресторан	1
		夫妻店 семейный магазин	1
		饭店 可能里面的饭菜比较辣 ресторан, может быть, блюда у них острые	1

Таблица 74. Эргоним «衫国演义» («Шань Гоу Янь И»). Респонденты – русские студенты.

Эргоним «衫国演义» («Шань Гоу Янь И») Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов в	Эргоним «衫国演义» («Шань Гоу Янь И») Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов в
одежда	32	одежда, 衫 – рубашка	22
магазин одежды	27	традиционная китайская одежда	18
традиционная китайская одежда	18	в этом магазине продается традиционная китайская одежда	7
рубашки	14	магазин костюмов, традиционных украшений	4
одежда, а именно рубашки	1	магазин одежды	8
продают одежду	1	одежда, 衫 – рубашка	7
косметика	1	магазин одежды, потому что видно, что внутри	6
кафе	1	衫 это рубашка, там продают одежду	5
принадлежности для стирки	1	продают рубашки, футболки. 衫 - рубашка	5
продают рубашки	1	магазин мужской одежды	1
сувениры	1	"страна рубашек", магазин одежды	1
традиционные костюмы	1	"страна рубашек", продают рубашки	1
бар	1	много одежды, мужских рубашек	1
		наличие иероглифа, означающего рубашку – это признак магазина одежды	1
		спортивная одежда	1
		современная женская, мужская одежда	1
		секонд - хенд	1
		рубашки и футболки, возможно иностранных брендов	1
		по картинке понятно, что это магазин одежды	1
		одежда, прилавки с вещами	1
		одежда (майки)	1
		наличие иероглифа, означающего рубашку	1
		магазин рубашек, есть иероглиф "衫"	1
		магазин рекламирует себя как магазин одежды	1
		похоже на магазин спортивной одежды	1
		магазин одежды 衫 из шерсти	1
		магазин одежды 衫 графема одежды и графема шерсти	1

Таблица 75. Эргоним «衫国演义» («Шань Гоу Янь И»). Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «衫国演义» («Шань Гоу Янь И») Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов В	Эргоним «衫国演义» («Шань Гоу Янь И») Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов В
服装店 магазин одежды	24	服装店 магазин одежды	30
衣服店 衫指衣服, 衫国说衣服种类多 магазин одежды. иероглиф "衫" относится к одежде, существует множество видов одежды	16	谐音三国演义, 有趣易记 омофон с шедевром "三国演义 Троецарствие", интересный и легко запоминающийся, продают одежду	9
衬衫 有衫. рубашка имеет иероглиф "衫"	13	服装店 名字里有衫 магазин одежды, название имеет иероглиф "衫 рубашка"	8
卖衣服的, 衫是指衣服 продам одежду, иероглиф "衫" относится к одежде	7	同样是谐音吸引眼球 омоним притягивает взгляд	4
卖衬衫的店 магазин по продаже рубашек	5	突出自己高大上 свое собственное хорошее качество	3
服装 одежда	5	关键字 衫. ключевое слово "衫 рубашка"	3
服装店 “三国演义” 谐音 магазин одежды	4	衬衫专卖店 бутик рубашки	3
买衣服 купить одежду	3	服装店 寓意服装类型多样 衫指衣服, 衫国指衣服种类多. в магазинах одежды, означающих различные типы одежды, иероглиф "衫" относится к разнообразной одежде	2
服装店 “衫”是衣服, 服装王国 магазин одежды "衫 рубашка" - это одежда, королевство одежды	3	服装店 谐音 三国演义 магазин одежды омофон с шедевром "三国演义 Троецарствие"	2
衣服 字面意思, 关键字简洁明了 одежда, буквальное значение, простые и понятные ключевые слова	3	服装店 将“三国演义”换成“衫国演义“, 衫字看出是服装店. магазин одежды, заменить слово "三国演义 Троецарствие" словом "衫国演义", иероглиф"衫 рубашка", значит это магазин одежды	2
卖服装的, 可能比较偏古风一点儿, 谐音“三国演义” продажа одежды может быть более традиционного стиля,	2	衬衫店 有衫字样 магазин рубашек	2

衣衫, 古风衣服 衫字指衣物 одежда, традиционная одежда. Иероглиф " 衫 рубашка" относится к одежде	1	本店服装样式多, 供您选择 в этом магазине вы можете выбрать множество стилей одежды	2
衣帽店 衫 – t 恤衫 магазин одежды и шапки. "衫 рубашка" – это футболки	1	字面意义 прямое значение	2
写真店 фотوماгазин	1	用衫代替三, 纯粹为了强调自己店衣 服多 замена иероглифа «三 тройка» на иероглиф «衫 рубашка» просто для того, чтобы подчеркнуть разнообразие одежды в вашем магазине	2
衣服, 形象生动 одежда, яркий образ	1	以衬衫为主, 将“衫”字运用到名著的 名字中可以吸引顾客 в основном продают рубашки и заменяют иероглиф "衫 рубашка" в названии известной книги, чтобы привлечь клиентов	2
书店。有错误, 吸引顾客。 книжный магазин	1	衣服店, 取三国演义谐音, 表示衣服种 类多, 样式全 магазин одежды, указывает, что есть много типов одежды, все стили	2
商店卖演员的衣服 в магазине продается одежда для театра	1	衣服 主营衬衫 одежда, основная рубашка	2
毛衫衣服 свитер, одежда	1	男子店 三国演义谐音 магазин мужской одежды	2
精品衬衫店 бутик, рубашки	1	服装店 магазин одежды	2
服装店 男士服装店, 英勇仗义。 магазин мужской одежды/ героический	1	应有尽有 все есть	1
服装店 从名字上可以看出来。 магазин одежды, видно по названию	1	衣服很经典 одежда классическая	1
服装 “衫”音近“三” одежда. иероглиф "衫 рубашки"	1	衫 衬衫, 正式服装店 иероглиф "衫 рубашка" значит рубашка, форма, спецодежда	1
衬衣。衬衣品种样式多。 рубашка, есть много разновидностей рубашек	1	让人一看就知道是卖衬衫的, 并且好 记。 пусть люди знают, что здесь продают рубашки, и это легко запомнить	1
衬衫服饰 рубашка	1	卖衣服在国家最好的之一 одна из самых продаваемых вещей в стране	1
衬衫店。表现衬衫种类繁多。 магазин рубашек, есть много видов рубашек	1	卖衬衫的 谐音 продают рубашки, омофон	1

衬衫。添加幽默感 рубашка, с чувством юмора	1	卖衬衫 历史典故 продают рубашки, в вывеске исторические аллюзии	1
		买衣服 продают одежду	1
		服装店 能看到里面的衣服 магазин одежды, вы можете увидеть одежду внутри	1
		服装店 利用谐音字或者具有标志性的文字,名词,故事,让目标群体产生好奇心,更易被关注,使人印象深刻	1
		服装店 服装王国的故事 магазин одежды, сказка королевства одежды	1
		服装店 从字面看出 магазин одежды, в буквальном смысле,	1
		衬衫质量好 хорошее качество рубашки	1
		衬衫王国应有尽有 торгуют рубашками, королевство имеет все	1
		衬衫店 显得高级 магазин рубашек, выглядит продвинутым	1
		衬衫 吸引顾客 рубашка, привлекает покупателей	1

Таблица 76. Эргоним «最高发院» («Цзуй Гао Фа Юань») Респонденты – русские студенты.

Эргоним «最高发院» («Цзуй Гао Фа Юань») Ответы русских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов в	Эргоним «最高发院» («Цзуй Гао Фа Юань») Ответы русских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов в
парикмахерская	33	парикмахерская, тут иероглиф 发 заменён иероглифом 法	24
не знаю	6	Парикмахерская, потому что на вывеске нарисованы парень и девушка со стильными причёсками	17
больница	6	发 – волосы, 院 – двор, также есть картинки людей с причёсками, поэтому, скорее всего, это парикмахерская	5
лапша	3	магазин париков	5
кафе	3	мотоциклеты	1
лекарства	2	запчасти	1
стоматология	2	байкерский клуб	1
продуктовый магазин	2	яркое необычное название для привлечения клиентов	1
мебельный магазин	2	это показывает, что тут делают причёски	1

магазин техники	2	это магазин мотоциклов и велосипедов.	1
госпиталь	2	эта парикмахерская так называется, чтобы все думали, что там работают профессионалы, которые сделают лучшую прическу	1
аптека	2	фотосалон	1
обувь, товары для обуви	2	фан-клуб, герои на плакате	1
больничные принадлежности	1	товары для волос	1
канцелярия	1	стригут и красят волосы	1
одежда и обувь	1	салон красоты	1
профессиональный уход за волосами, магазин для парикмахеров	1	пирсинг и татуировки (оформления вывески)	1
салон красоты	1	парфюмерия	1
центр сна	1	здесь парикмахерская или делают фото, нарисованы фото людей на вывеске.	1
товары для суда	1	одежда для подростков, на вывеске молодые люди	1
хозтовары, хоййственный магазин	1	одежда для молодых	1
турагентство	1	одежда для высоких. 高 – высокий	1
молоко и сэндвич	1	музыкальный магазин	1
парики о	1	музыкальные диски	1
ювелирные украшения	1	транспорт	1
товары для спорта	1	мне кажется, что это парикмахер	1
товары для рыбалки	1	магазин товаров для косплеев	1
товары для дома	1	магазин товаров для волос	1
сувениры	1	магазин с музыкальными произведениями	1
салюты	1	магазин косметики	1
продукты	1	магазин запчастей	1
парк развлечений	1	магазин для байкеров, потому что стоят мотоциклы.	1
парикмахерская	1	магазин детской одежды (нарисованы дети)	1
очки	1	косметика	1
«Магнит»	1	книжный магазин или магазин с журналами	1
магазин подарков	1	книжный магазин	1
магазин оптики	1	клуб	1
магазин домашних продуктов	1	игры	1
лимонад	1	игровой магазин	1
лекарства	1	здесь делают прически	1
канцелярия	1	техника	1
еда	1	запасные части для мотоциклов или мотосервис	1
детская одежда	1	журналы	1
гитары	1	данное заведение рекламирует себя как парикмахерская	1

вещи	1	работают с волосами	1
автомобили	1	в названии есть волосы, поэтому это парикмахерская	1
		«очень длинные волосы», их нужно подстричь, поэтому парикмахерская	1
		больница	1
		все, что связано с больницей	1
		лекарства	1
		обувной магазин	1
		продают лекарства	1
		присутствует иероглиф со значением волосы	1

Таблица 77. Эргоним «最高发院» («Цзуй Гао Фа Юань») Респонденты – китайские студенты.

Эргоним «最高发院» («Цзуй Гао Фа Юань») Ответы китайских студентов на 1 этапе (опросный лист без фотографии магазина)	Кол-во ответов	Эргоним «最高发院» («Цзуй Гао Фа Юань») Ответы китайских студентов на 2 этапе (опросный лист с фотографией ресторана)	Кол-во ответов
理发店 парикмахерская	44	理发店 парикмахерская	31
理发店 发字联想理发 парикмахерская, иероглиф "发 волос" ассоциируется со стрижками	16	理发店 理发技术很好 парикмахерская, превосходное мастерство	11
理发店, 理发的技术高 парикмахерская, превосходное мастерство	9	理发店 “发” 表明跟头发有关 парикмахерская, имеет иероглиф 发 волос, указывает на то, что это связано с волосами	8
发廊 парикмахерская	6	美容美发 салон красоты	7
理发店 “最高法院” 谐音。 парикмахерская, иероглифы 发 волос и 法 – омофоны	3	关键字 发 = 头发 ключевое слово, имеет иероглиф "发 волос"	7
理发店 字面意思或谐音 парикмахерская, буквальное значение или омоним	3	理发店 谐音 парикмахерская	4
发饰品 аксессуары для волос	2	理发店 因为写着 “发院” парикмахерская, потому что там написано "发院"	4
美容美发 салон красоты	2	理发店 牌匾上画有头发 парикмахерская, рисуют волосы на вывеске	3
剪发 有发 стригут волосы иероглиф "发 волос"	2	理发店 从字面看出 парикмахерская буквально видна	3
植发的, 生发洗发水 уход за волосами, шампуни для роста волос	1	剪发理发 有点非主流 постричь волосы, но не так модно	3

头发 волосы	1	谐音最高法院, 有趣易记 парикмахер	2
美发学院 парикмахерский колледж	1	吸引顾客眼球 хотят привлечь внимание клиентов	2
美发店 最高即意思为头发长在人身体最高地方, 又指本店技艺高超 парикмахерская, самое высокое значение в том, что волосы растут на самом высоком месте человеческого тела, а это значит, что магазин высококвалифицированный		美发店 谐音 最高法院 强调店内技艺高超 парикмахерская, омофон с собственным именем "最高法院 верховный суд", подчеркнули превосходное мастерство	2
卖洗发水 продают шампунь	1	高大上 работа высочайшего качества	2
卖假发的, 发 = 头发 продают парики, иероглиф "发 волос"	1	字名谐音, 和头发有关 омофон связан с волосами	2
理发店, 听起来像很好的理发店 звучит как хорошая парикмахерская	1	提供最高的理发服务和技术 здесь самые высокие парикмахерские услуги и технологии	2
理发店 头是身体最高的地方, "发" 联系理发, 做发型 парикмахерская, голова – самое высокое место в теле, а иероглиф "发 волос" связан со стрижками и прическами	1	让人一看就知道是理发店, 也传达着高档理发店的意思! пусть люди знают, что это парикмахерская, но высокого класса парикмахерская!	2
理发店 理发最权威最值得信赖的店 парикмахерская, самый авторитетный и заслуживающий доверия магазин стрижек	1	最好的, 才能叫最高. лучшее – самое высокое качество	1
理发店 从名字上可以看出来 парикмахерская, видно из названия	1	有发字可知是理发店 имеет иероглиф "发 волос", дает понять, что это парикмахерская	1
理发店 标志性含义 парикмахерская, имеет символическое значение	1	他们认为他们最好的理发馆 они считают себя лучшей парикмахерской	1
		还是发字 联想到头发 而且是顶尖的 иероглиф "发 волос" связан с волосами и на высшем уровне	1
		名字中有 "发" 体现美发店 并吸引顾客 в названии имеет иероглиф "发 волос", которое отражает уровень парикмахерской и привлекает клиентов	1
		理发学院 парикмахерский колледж	1
		理发店 假发店 парикмахерская, магазин париков	1
		理发店 用发代替法, 很有创意。 парикмахерская, замена иероглифа "	1

		法 закон" на иероглиф "发 волос", очень креативно	
		理发店 利用谐音字或者具有标志性的 文字,名词,故事,让目标群体产生好奇 心理,更易被关注,使人印象深刻 парикмахерская.	1
		理 发 店 表 示 理 发 店 高 级 парикмахерская, название значит, что парикмахерская очень продвинутая	1
		理 发 店 "发 院"即 理 发 店,幽 默。 парикмахерская, "发 院" – это парикмахерская, юмор	1
		理 发,染 发 增 添 理 发 店 的 时 尚 感,高 大 尚 стрижка, покраска волос, добавляют ощущения моды	1
		解决头发少的问题 решите проблему с уменьшением волос	1

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Ассоциативный эксперимент (анкета для русских студентов)

Уважаемые студенты!

Благодарим вас за согласие участвовать в эксперименте.

Не пользуясь словарем, напишите, пожалуйста, что означают эти слова, а затем ассоциацию к данному слову (то, что первым приходит вам в голову, когда вы видите/слышите это слово)

Слова на китайском языке	Значение	Ассоциация
欧尚		
赛百味		
宜家		
可口可乐		
乐高		
捷豹		
绝对伏特加		

Ваш возраст: _____.

Пол: _____.

Сколько лет вы изучаете китайский язык: _____.

Были ли вы в Китае: _____.

Продолжительность пребывания в Китае _____.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Ассоциативный эксперимент (анкета для китайских студентов)

亲爱的同学：

你好！非常感谢您能够填写这份调查问卷。

年龄：

性别：

当您看到或者听到这个词的时候，请写出首先浮现在您脑海里的词是什么？

（请不要使用词典）例如：“家”这个词我们会想到“父母，团圆等等”。

店名	回答
赛百味	
宜家	
欧尚	
可口可乐	
乐高	
捷豹	
绝对伏特加	

Опрос (опросные листы для китайских студентов)

(А)

ПОЛ (性别):

Возраст (年龄) :

Как вы думаете, что предлагают организации с таким названием? Напишите, ваше мнение. 按照自己的理解, 请写出这个商店是卖什么的?

1. “Прокофий”

2. “Ёпрст”

3. “Бухен хаус”

4. “Вкусняшка”

5. “МирКурий”

6. “МандАРИн”

7. “Му Му”

8. “Пару палок”

9. “О' блин!”

10. “Магазин АДА”

(Б)

ПОЛ (性别):

Возраст (年龄):

Как вы думаете, что предлагают организации с таким названием? Почему у них такое название? Напишите, ваше мнение.

按照自己的理解，请写出这个商店是卖什么的？为什么取这个名字？

Первый этап. Лист А.

КУРС:

ПОЛ:

ВОЗРАСТ:

Ответьте, пожалуйста.

Как вы думаете, что предлагают в этих организациях? Напишите, ваше мнение. 按照自己的理解, 请写出这个商店是卖什么的?

1. “蜀一蜀二”

2. “烤状元”

3. “锦衣卫”

4. “君子好球”

5. “婴幼儿尽有”

6. “狼来了”

7. “顶头尚丝”

8. “郎菜女冒”

9. “衫国演义”

10. “最高发院”

Второй этап. Лист Б.

ПОЛ (性别):

возраст (年龄):

Как вы думаете, что продают в этих кафе и магазинах? Почему у них такое название? Напишите ваше мнение.

按照自己的理解，请写出这个商店是卖什么的？为什么取这个名字？





