

DOI: 10.18287/2542-0445-2019-25-3-130-138
УДК 811.581

Дата поступления статьи: 15/VI/2019
Дата принятия статьи: 24/VIII/2019

Н.Н. Котельникова

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ВЫВЕСОК КАК ФРАГМЕНТА СЕМИОТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО КИТАЙСКОГО ГОРОДА

© *Котельникова Надежда Николаевна* – кандидат педагогических наук, доцент кафедры межкультурной коммуникации и перевода, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 400066, Российская Федерация, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27.
E-mail: kotelnikova_n_n@yahoo.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9900-1983>

АННОТАЦИЯ

В рамках медиаурбанистики, исследующей разные аспекты человеческой коммуникации в городской среде, город трактуется как сложное коммуникативное образование, находящее отражение в знаках различных семиотических систем. Одной из таких систем, формирующих семиотическое пространство города, являются вывески, репрезентирующие наименования объектов городской инфраструктуры.

Настоящая статья посвящена изучению текстов китайских городских вывесок как неотъемлемой составляющей медиаурбанистического дискурса. Тема исследуется с позиций социолингвистики с применением соответствующих научных методов (этнографического метода и семиотического анализа), также использованы элементы дистрибутивного анализа. Материалом исследования послужили тексты вывесок пяти китайских мегаполисов: Пекин, Тяньцзинь, Шанхай, Ханчжоу и Гуанчжоу. В статье дается краткий ретроспективный обзор развития языка китайских городских вывесок, рассмотрена структура текстов вывесок и определены особенности ее идентифицирующего, квалифицирующего и дифференцирующего компонентов. Выявлена лингвокультурная специфика использования в текстах вывесок иноязычной графики, топонимов и антропонимов, описаны характерные национальные приемы: игра слов, основанная на омофонии, использование преимуществ иероглифической письменности и текстов древней китайской поэзии.

Автор приходит к выводу, что тексты городских вывесок являются ценным источником информации, демонстрирующим не только признаки влияния на медиаурбанистический дискурс китайских городов глобализационных процессов, но и прежде всего наглядно подчеркивающим их уникальные характеристики, особый колорит и самобытность языкового портрета этих городов.

Ключевые слова: медиаурбанистика, Китай, языковой облик города, городская семиотика, текст вывески.

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 17-29-09114.

Цитирование. Котельникова Н.Н. Лингвокультурные особенности текстов вывесок как фрагмента семиотического пространства современного китайского города // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 3. С. 130–138. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-3-130-138>.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License Which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. (CC BY 4.0)

**TEXTS OF SIGNBOARDS AS A FRAGMENT OF SEMIOTIC LANDSCAPE
OF A MODERN CHINESE CITY: LINGUOCULTURAL FEATURES**

© *Kotelnikova Nadezhda Nikolaevna* – Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor of the Department of Intercultural Communication and Translation, Volgograd State Socio-Pedagogical University, 27, Lenin Avenue, Volgograd, 400066, Russian Federation.

E-mail: kotelnikova_n_n@yahoo.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9900-1983>

ABSTRACT

From the perspective of urban communication studies, that explore various aspects of human communication in an urban environment, the city is interpreted as a complex communicative formation, which is reflected in the signs of various semiotic systems. One of such systems forming the semiotic landscape of a city is signboards representing the names of urban infrastructure facilities.

The article reflects the results of linguistic analysis of signboards texts of five China megacities: Beijing, Tianjin, Shanghai, Hangzhou and Guangzhou. A brief retrospective review of the development of the urban signboards language as a part of Chinese cities' linguistic appearance is given. The structure of Chinese signboards' texts is considered and the main features of its identifying (the general name of an urban object that determines the type of an enterprise), qualifying (the component that clarifies the profile of an urban object, as well as the range of products and services offered) and differentiating (the individual name of an object) components are determined.

The article shows how the technique of foreign graphics, inclusion of toponyms and anthroponyms in the text, advantages of Chinese ideographic writing system are used in signboards texts' creation. Using the owners' names, surnames and even nicknames, based on their appearance, can be considered as a traditional way of commercial objects' nominating in China. The creators of signboards texts, taking into account the peculiarities of Chinese language as one of the most homonymous languages, actively use the language game technique that is based on the words with the same pronunciation, but different meaning and writing. The use of phrases from ancient Chinese poetry as a differentiating component is pointed out as one of specific features of Chinese urban signboards texts.

The author emphasizes that the urban signboards texts are a valuable source of information, that shows not only how the globalization processes influence the urban discourse of Chinese cities, but above all, clearly accentuates their unique characteristics, originality and identity of the language portrait of these cities.

Key words: urban communication studies, China, language appearance of a city, urban semiotics, signboard text.

Acknowledgements. The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research according to the research project № 17-29-09114.

Citation. Kotelnikova N.N. *Lingvokul'turnye osobennosti tekstov vyvesok kak fragmenta semioticheskogo prostranstva sovremennogo kitaiskogo goroda* [Texts of signboards as a fragment of semiotic landscape of a modern Chinese city: linguocultural features]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriia, pedagogika, filologiya* [Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology], 2019, Vol. 25, no. 3, pp. 130–138. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-3-130-138> [in Russian].

Введение

Коммуникативное пространство современного города является отражением особенностей образа жизни социума, общественного мировоззрения, моральных норм, эстетических принципов и представляет собой совокупность разнородных языковых образований, составляющих сложную единую систему. Исследование этой сложной коммуникативной системы оформилось в особое научное направление, находящееся на стыке урбанистики и коммуникативистики, для обозначения которого мы используем термин «медиаурбанистика», поскольку он включает в себе принадлежность исследу-

емой сферы общения городу, а также указывает на применение в ней различных форм и средств коммуникации (*media*) [Леонтович 2018а, с. 27]. Как отмечает О.А. Леонтович, медиаурбанистика – это «мощное социолингвистическое направление, позволяющее выявить роль различных семиотических знаков в формировании облика большого города как экзистенциального пространства» [Леонтович 2018б, с. 199]. В контексте этого научного направления город трактуется как сложное дискурсивное образование, «текст» в широком смысле этого слова, а его облик рассматривается через совокупность знаков различных семиотических систем.

Среди «текстов», формирующих семиотическое пространство города, особый интерес представляют тексты вывесок, репрезентирующие наименование объектов инфраструктуры города (например, предприятий коммерческого типа или культурно-развлекательных заведений). Следует отметить, что в нашем исследовании мы рассматриваем надпись на вывеске как особый тип текста, соглашаясь с Н.В. Михайлюковой в том, что «вывеска – это своеобразный «свернутый» текст-примитив. В акте номинации городского объекта происходит свертывание высказывания, позволяющее экономно и компактно передать смысловое содержание текста вывески. Таким образом, название городского предприятия являет определенные итоги акта коммуникации, так как содержит сжатый, свернутый речевой акт номинатора: предложение воспользоваться товарами и услугами данного городского объекта» [Михайлюкова 2017, с. 52].

Настоящая статья, написанная в рамках проекта РФФИ «Язык большого города: медиаурбанистический дискурс в России и КНР», который предполагает всестороннее исследование коммуникативного пространства современного китайского города, посвящена изучению текстов китайских городских вывесок как неотъемлемой составляющей медиаурбанистического дискурса. Следует отметить, что визуальное коммуникативное пространство китайских мегаполисов в настоящее время остается недостаточно изученным. Тем не менее существует ряд исследований, посвященных некоторым аспектам наименования объектов инфраструктуры китайского города. Так, например, О.В. Дубкова и М.В. Захарова-Саровская [Дубкова, Захарова-Саровская 2018] рассматривали модели словосложения, используемые при образовании современных китайских эргонимов. Вывески на русском языке как фрагмент коммуникативного пространства приграничных китайских городов были объектом исследований Цзян Ин [Цзян 2016], Мань Шу [Мань 2018], Л.М. Шипановской [Шипановская 2016]. Русскоязычные вывески в лингвокультурном пространстве китайского города также рассматривали Е.В. Харченко и Мань Шу [Харченко, Мань 2018], анализируя их с точки зрения наличия лингвистических ошибок. В некоторой степени близки к тематике нашего исследования и работы, посвященные изучению принципов наименования китайских внутригородских объектов [Ван 2008], китайских брендов [Глазачева, Коваль 2014; Ульянова 2015], а также особенностям перевода зарубежных брендов на китайский язык [Ульянова 2015].

Целью настоящей статьи является рассмотрение текстов вывесок как фрагмента коммуникативного пространства современного крупного китайского города, выявление и анализ их структурно-семантических особенностей, а также определение их лингвокультурной специфики. **Материалом исследования** послужили тексты вывесок пяти китайских мегаполисов (Пекин, Тяньцзинь, Шанхай, Ханчжоу и Гуанчжоу), отобранные методом

сплошной выборки. Тема исследуется с позиций социолингвистики с применением соответствующих научных методов (этнографического метода и семиотического анализа), также использованы элементы дистрибутивного анализа.

Ретроспективный обзор развития языка китайских городских вывесок

Язык городских вывесок как часть языкового облика китайских городов динамично менялся с течением времени, отражая особенности общественного сознания и народной культуры в ту или иную эпоху. Так, города первой половины XX века (до образования КНР в 1949 г.) пестрили вывесками, отражавшими надежды на процветание заведения, благосостояние и успех в делах его хозяина [Ду 1994, с. 41]. В традиционном Китае считалось, что от имени во многом зависит то, как человек проживет свою жизнь. Поэтому и при номинации коммерческих объектов китайцы старались выбрать название, сулящее заведению благоденствие и стабильное развитие: 永安公司 – компания «Вечное спокойствие (Безопасность на века)», 大荣布店 – текстильная лавка «Великая слава (Большой почет)», 商乐茶楼 – чайная «Радостная торговля». С начала 50-х годов и до окончания «культурной революции» тексты городских вывесок имели пропагандистскую окраску и отличались идеологической маркированностью: 胜利旅馆 – гостиница «Победа», 群众印刷厂 – типография «Народные массы», 红旗大饭店 – гостиница «Красное знамя».

Значительные изменения в языковом облике китайского города произошли в 80-е годы XX века по мере успешного претворения в жизнь политики реформ и открытости. Открытость внешнему миру и глобализационные процессы оказали серьезное преобразующее влияние на развитие китайского общества. Появилось огромное количество городских вывесок, эксплицирующих национальный колорит зарубежных стран как с помощью иностранных имен собственных в иероглифическом написании (罗马夜总会 – ночной клуб «Рим», 伊士曼宾馆 – гостиница «Истмен»), так и с помощью прямого использования иноязычной лексики (Sunshine 服装店 – магазин одежды Sunshine, Honey 咖啡厅 – кафе Honey). Вывески с иноязычной лексикой, ассоциирующейся с западным образом жизни, роскошью и богатством экономически развитых стран, привлекали китайского городского обывателя рубежа XX–XXI веков своей непривычностью, обещанием чего-то нового, отличного от повседневной жизни [Котельникова 2018, с. 27–28].

В последние годы в противовес глобализации и интернационализации в Китае усиливаются тенденции к сохранению национальной самобытности, которые находят свое отражение в городских вывесках, преимущественно в использовании устаревших китайских наименований заведе-

ний (聚贤阁 – «Терем, собирающий мудрецов», 卧龙山庄 – вилла «Спящий дракон») [Ли 2009, с. 78], а также образов, взятых из истории, культуры и классической литературы, например: 兰亭宾馆 – гостиница «Павильон орхидей» (предисловие к антологии «Стихотворения, сочиненные в Павильоне орхидей» – наиболее знаменитое произведение каллиграфа Ван Сичжи); 又一村饭店 – ресторан «Еще одна деревенька» (название ресторана – фраза из стихотворения «Горная прогулка» (游山西村) сунского поэта Лу Ю) [У 2015, с. 50].

Структурно-семантические особенности текстов китайских городских вывесок

Рассматривая структуру текста вывесок, мы вслед за Н.В. Михайлюковой выделяем три основных компонента: идентифицирующий (общее название городского объекта, определяющее тип предприятия), квалифицирующий (компонент, уточняющий профиль городского объекта, а также ассортимент предлагаемых товаров и услуг) и дифференцирующий (индивидуальное название объекта) [Михайлюкова 2013, с. 13]. Идентифицирующим компонентом текста китайской вывески может быть как слово (友谊商店 – магазин «Дружба», 发型设计沙龙 – Салон моделирования причёсок), так и морфема, входящая в состав слова. Мы считаем, что, если в тексте вывески присутствуют такие многосложные слова, построенные по атрибутивному типу, как 药房 – аптека (药 – лекарства + 房 – здание, помещение), 茶馆 – чайная (茶 – чай + 馆 – торговое предприятие), 理发店 – парикмахерская (理发 – стрижься + 店 – магазин, лавка), идентифицирующим компонентом следует считать не все слово, а лишь постпозитивную морфему, тогда как препозитивную морфему (или морфемы) следует отнести к квалифицирующему компоненту. Китайские лингвисты отмечают, что в коммунистическом Китае до периода проведения политики реформ и открытости идентифицирующий компонент текстов городских вывесок был преимущественно представлен морфемой 店 (магазин, лавка), например: 百货店 – универмаг; 药店 – аптека; 饭店 – гостиница, ресторан; 书店 – книжный магазин [Дин 2006, с. 25]. Впоследствии с целью преодоления подобного однообразия в качестве идентифицирующего компонента стали активно использоваться и другие родовые морфемы: 馆 (предприятие бытового обслуживания, небольшое торговое предприятие), 厅 (зал, палаты), 楼 (терем, здание), 屋 (комната, помещение). Широкое распространение получили и иноязычные названия, заимствованные как фонетическим (吧 bā (от англ. bar) – бар; 沙龙 shālóng (от франц. salon) – салон; 得来速 dé lái sù (от англ. drive-thru) – ресторан фаст-фуд с линией автораздачи), так и семантическим способами (超市 – супермаркет: 超 – супер + 市 – рынок; 大众市场 – масс-маркет: 大众 – широкие массы +

市场 – рынок). Вместе с тем в последние годы, как мы отмечали ранее, наблюдается тенденция к использованию в качестве идентифицирующего компонента устаревших китайских наименований, таких как 阁 (терем, палата, зал), 轩 (флигель, домик), 坊 (лавка, торговый ряд), 斋 (кабинет, студия), 山庄 (усадьба, вилла). Эти традиционные наименования в тексте вывесок, призванные разнообразить названия городских объектов, схожих по профилю деятельности, не только обогащают языковой облик современного китайского города, но и являются элементом обращения к национальному самосознанию.

Идентифицирующий и квалифицирующий компоненты текста вывески соотносятся между собой как родовое и видовое названия того или иного объекта. Один и тот же идентифицирующий компонент может быть уточнен с помощью различных квалификаторов, например, идентификатор 吧 (бар) может быть уточнен квалификаторами 酒 – алкоголь (酒吧 – бар, паб), 网 – Интернет (网吧 – интернет-кафе), 氧 – кислород (氧吧 – кислородный бар), 迪 (сокращенно от 迪斯科) – дискотека (迪吧 диско-бар). В тексте многих вывесок идентифицирующий компонент отсутствует, и основная информативная нагрузка ложится на квалификатор, например: 沸点麻辣烫 – Острый суп «Точка кипения», 勿忘我鲜花礼品 – Цветы и подарки «Незабудка». Дифференцирующий компонент, являя собой индивидуальное название объекта, представлен именем собственным и является базовой составляющей вывески. С точки зрения количественно-слогового состава подавляющее число этих имен собственных представляют собой трех- или четырехсложные образования, что делает их лаконичными и ритмичными [Гэн, Чжао 2006, с. 197], например: 好口味小吃楼 – закусочная «Хороший вкус»; 天作之合婚纱摄影 – студия свадебной фотографии «Союз, совершенный небом». Дифференцирующий компонент, обязательно присутствующий на вывеске, выполняет функции индивидуализации городского объекта среди подобных и привлечения внимания адресата, он в наибольшей степени отражает особенности мышления и характерные черты менталитета китайских городских жителей. Поэтому именно дифференцирующий компонент текста городских вывесок представляет для нас наибольший интерес.

Следует отметить, что для структуры текста китайских вывесок характерна фиксированная последовательность обозначенных компонентов: дифференцирующий компонент + квалифицирующий компонент + идентифицирующий компонент, что связано с грамматическими особенностями китайского языка.

Иногда в тексте вывесок, помимо собственно названия объекта, содержится и рекламный компонент – краткий текст информирующего или рекомендательного характера,

например: 绿岛阳光 (ниже на вывеске) 风味家常菜, 特色商务餐, 经典宴会席 — «Солнечный свет зеленых островов» (ниже) Вкусная домашняя кухня, оригинальные бизнес-ланчи, изысканные банкеты; 安心快餐店 (ниже) 安心坐下来吃一碗吧! 既便宜又好吃! — Ресторан быстрого питания «Спокойствие» (ниже) Спокойно сядь и съешь тарелочку! Дешево и вкусно!

Лингвокультурная специфика текстов китайских городских вывесок

На основе проведенного нами лингвистического анализа фактического материала (более 1200 текстов вывесок таких мегаполисов, как Пекин, Тяньцзинь, Шанхай, Ханчжоу и Гуанчжоу) считаем возможным обозначить некоторые характерные особенности, свойственные текстам вывесок современного китайского города.

Использование иноязычной графики

Абсолютно естественно, что процессы интернационализации экономики находят свое отражение в лингвистическом облике современного китайского города в виде вывесок с иноязычными названиями крупнейших мировых компаний. Использование иноязычной графики также активно практикуется и китайскими компаниями, что продиктовано либо объективной необходимостью при выходе бренда на международный рынок, либо, и это чаще всего, желанием придать заведению оттенок элитарности, вызвать у реципиента ассоциации с западным образом жизни.

Однако следует отметить, что иностранная лексика сложна для носителя китайского языка с точки зрения как произношения, так и запоминания, поэтому иностранные компании, выходя на китайский рынок, часто разрабатывают для своего бренда иероглифический логотип. Таким образом, в текстах китайских городских вывесок мировых компаний иноязычное название нередко дублируется в иероглифическом написании: Auchan 欧尚 (сеть гипермаркетов), Watsons 屈臣氏 (сеть магазинов), Hilton 希尔顿 (сеть отелей). И наоборот, поскольку в китайских мегаполисах живет большое количество иностранцев, многие из которых не владеют иероглифической письменностью, часто на вывесках китайский текст дублируется в иноязычной графике, причем переводу на английский язык подвергаются лишь идентифицирующий и квалифицирующий компоненты текста, тогда как дифференцирующий транскрибируется с помощью китайского латинизированного алфавита пиньинь, например: 滨江购物中心 Binjiang Shopping Center — торговый центр «Биньцзян»; 靛齿口腔门诊部 Liang Chi Dental Clinic — стоматологическая клиника «Лянчи».

Использование топонимов и антропонимов

Следует отметить частотность использования в составе дифференцирующего компонента текста китайских городских вывесок антропонимов (личных имен, фамилий, прозвищ) и топонимов (географических названий), а также указать некоторые особенности их использования.

Традиционным для Китая является способ номинации коммерческих объектов с использованием фамилий (редко имен) владельцев — считается, что тем самым владелец берет на себя ответственность за качество предоставляемых услуг. Чаще всего названия с антропонимами имеют следующую структуру: «фамилия + и (имени кого-то, под чьим-то именем) + направление деятельности» [Ян 2008, с. 313], например: 朱记火锅 — «Хого (китайский самовар) от Чжу», 宋记秘制烤鱼 — «Жареная рыба по секретному рецепту от Суня», 赵记修鞋店 — «Мастерская Чжао по ремонту обуви». Также в китайских городах можно увидеть вывески небольших коммерческих заведений, в названии которых фигурируют прозвища владельцев, основанные на особенностях их внешности, например: 胖子生煎 — «Обжаренные мясные пампушки от Толстяка»; 张麻子厨房用品店 — «Лавка кухонной утвари рябой Чжан». Конечно же, глобализационные процессы привели к тому, что вместе с традиционными для Китая текстами вывесок в настоящее время можно увидеть и тексты с антропонимами, построенными по западному образцу, где дифференцирующий компонент представлен иностранным именем собственным в иноязычном либо иероглифическом написании: Angelina 甜品沙龙 — Салон десертов «Ангелина», 蒙娜丽莎瓷砖 — Керамическая плитка «Мона Лиза».

Использование топонимов в названиях коммерческих объектов, представленных на китайских городских вывесках, чаще всего мотивировано месторасположением объекта либо желанием отразить стилизацию интерьера заведения, показать соотнесенность товара или предоставляемой услуги с указанным географическим объектом, реже — стремлением актуализировать общепринятые ассоциации, связанные с географическим объектом. Например, 前门自行车商店 — магазин «Велосипеды на Цяньмэнь» (расположен на улице Цяньмэнь в Пекине); 莫斯科餐厅 — ресторан «Москва» (ресторан русской кухни в Пекине); 巴黎风情婚纱摄影店 — студия свадебной фотографии «Парижский стиль» (апеллирование к традиционному ассоциированию Парижа с модой, изысканностью, романтикой и пр.). Названия, мотивированные топонимами, являются традиционными для китайских заведений общественного питания. Это обусловлено разнообразием региональных особенностей китайской кухни, значительными отличиями в способах приготовления и используемых ингредиентах в разных регионах. Такие названия имеют структуру «топоним + название блюда, на приготовлении которого специализируется ресторан», и хотя и не отличаются оригинальностью, однако являются очень информативными для клиентов, например: 山西刀削面 — «Нарезная лапша провинции Шаньси», 重庆火锅店 — «Чунцинский хого», 桂林米粉 — «Гуйлинская рисовая лапша». Также следует отметить, что в традиционных названиях, включающих в себя топонимы и антропонимы, часто используются слова 正宗 (классический, настоящий) и 老牌 (известная торговая

марка, старая марка), например: 老牌郭家瓦罐汤 — «Фирменный бульон в горшочках семьи Го»; 正宗兰州拉面 — «Настоящая ланьчжоуская лапша».

Использование игры слов, основанной на омофонии

Китайский язык как один из наиболее омофоничных языков мира предоставляет широкие возможности для применения художественного приема, при котором используются одинаково звучащие, но различные по значению и написанию слова с целью достижения эффекта актуализации двойного значения (双关). В качестве примера использования подобной языковой игры приведем текст вывески с названием фруктового магазина 侬家果园 — «Фруктовый сад твоей семьи». Прототипом этого названия является фраза 农家果园 — «Фруктовый сад крестьянской семьи». По-китайски обе эти фразы звучат абсолютно одинаково, на письме же номинатор намеренно заменил слово «крестьянин» 农 (nóng) на его омофон 侬 (nóng), который в шанхайском диалекте имеет значение «ты», таким образом, добившись актуализации двойного значения: с одной стороны «крестьянский сад» говорит о натуральности и экологичности продаваемых фруктов, с другой — местоимение «твой» делает товар ближе к потребителю, создает представление о том, что его уже включили в число владельцев товара [Ли 2009, с. 78]. Поскольку для китайского языка важным является визуальное восприятие текста, следует отметить и внешнее сходство между исходным иероглифом (农) и тем, на который он был заменен (侬), — оба иероглифа имеют идентичный графический элемент, что еще больше помогает сохранить связь модифицированной единицы с ее прототипом.

Особенно часто используется прием игры слов, если прототипом для названия городского объекта послужил фразеологический оборот. Поскольку китайские фразеологические единицы имеют сжатую форму (состоят преимущественно из четырех иероглифов), при этом обладают глубоким смысловым содержанием и высокой степенью узнаваемости, они часто выступают в качестве дифференцирующего компонента текста городских вывесок как в оригинальном, так и в трансформированном виде. Так, например, фразеологизм 天长地久 (на веки вечные; досл. — долгий, как небо, постоянный, как земля) был трансформирован в название винного магазина 天长帝酒 — «Вечное императорское вино», где слово 地 dì (земля) заменено на омофоничное ему 帝 dì (император), а слово 久 jiǔ (долгий) — на 酒 jiǔ (вино). В качестве основы для названия одного из магазинов одежды был использован фразеологизм 依依不舍 (не в силах расстаться; глубокая привязанность), в котором лексической замене подверглись первые два иероглифа: слово 依依 yīyī (неотступно думать о чем-либо) было заменено на

редуплицированную форму слова 衣 yī (одежда). Таким образом, вывеску этого магазина одежды украшает надпись 衣衣不舍, которую можно перевести как «Не в силах расстаться ни с одной вещью [купленной в этом магазине]».

Использование преимуществ иероглифической письменности

Иероглифическая письменность является важнейшей особенностью, отличающей визуальный облик китайской вывески от городских вывесок других стран. Художественно-эстетический облик иероглифического знака, ставший основой каллиграфии как самостоятельного вида художественного искусства, дает широкие возможности для создания графического дизайна вывески. Однако нас в большей степени интересуют не графические, а лингвистические особенности иероглифических знаков, удачно применяемые в текстах городских вывесок.

Китайский является изолирующим слогоморфемным языком, где практически каждая (за редкими исключениями) морфема, обозначаемая на письме иероглифом, представляет собой слог и имеет собственное значение. Поскольку подавляющее большинство фиксируемых иероглифами лингвистических единиц, будь то односложное слово или часть многосложного слова, имеют собственное значение, естественным является преимущественное использование в текстах городских вывесок иероглифических знаков с ярко выраженной положительной семантикой, особенно иероглифов, воспринимающихся носителями языка как символы всевозможных благ (吉祥字), таких как: 福 (счастье), 康 (здоровье), 美 (красота), 顺 (удача), 富 (богатство). Дифференцирующий компонент текста городских вывесок, включающий такие иероглифы, может представлять собой как сочетание имен нарицательных, построенное по привычным грамматическим моделям (恒康药店 — аптека «Долговременное здоровье»; 鸿福酒家 — ресторан «Великое счастье»), так и имя собственное, которое на иностранные языки возможно перевести лишь с помощью транслитерации, в то время как в сознании носителей китайского языка оно будет вызывать самые позитивные эмоции и впечатления, провоцируемые семантикой использованных иероглифических знаков, например: 顺鑫火锅店 — ресторан хого «Шуньсинь» (имя собственное Шуньсинь состоит из иероглифов 顺 — удачный, успешный; 鑫 — счастливый знак для собственных имен, намекающий на богатство и процветание), 兴明饭店 — отель «Синмин» (имя собственное Синмин состоит из иероглифов 兴 — воодушевление, радость, веселье; 明 — светлый, ясный).

Следующей особенностью китайской письменности, обыгрываемой в текстах городских вывесок, является идеографичность иероглифического знака.

Основным материалом для творчества служат пиктограммы (простые иероглифы, изначально представлявшие собой примитивные изображения предметов) и идеограммы (сложные иероглифы, состоящие из двух или более пиктограмм). Художественная образность, присущая этим двум видам иероглифов, делает возможным двойную актуализацию: реализацию в одном контексте семантического значения иероглифа-идеограммы и исходных значений пиктограмм (графем), которые его составляют. Например, на вывеске одного из магазинов детской одежды обозначено название 人从众 — «Человек следует за толпой». Видно, что все три иероглифа состоят из одного и того же элемента — пиктограммы 人 (человек), количество которого увеличивается с каждым иероглифом. Таким образом, текст вывески графически изображает увеличение потока клиентов. Дифференцирующий компонент текста вывески 喆喆进口化妆品 — Импортная косметика «Чжэ-жэ» — состоит из двух иероглифов 喆, являющихся традиционной разнописью иероглифа 哲 (мудрый, прозорливый). Выбор традиционного варианта написания иероглифа явно был мотивирован его внутренней формой — сложный иероглиф 喆 состоит из двух простых иероглифов 吉 (счастье, удача), таким образом, в названии магазина заложено «четырёхкратное счастье».

Использование текстов древней китайской поэзии

Одной из специфических черт текстов китайских городских вывесок является использование фраз из древней китайской поэзии в качестве дифференцирующего компонента. Китайские лингвисты утверждают, что вывески с названиями, мотивированными поэтическими строками, появились в Китае еще во времена династии Сун (X–XIII вв.) [Гэн, Чжао 2006, с. 196]. Этот способ онимизации сохранил свою популярность и до настоящего времени. Фраза из классического стихотворения, с одной стороны, придает тексту городской вывески эстетическую привлекательность, с другой — вызывает у реципиента поэтические чувства и ряд ассоциаций, связанных с данным художественным произведением, а также, что немаловажно, повышает статус самого заведения [Ду 1994, с. 50; У 2015, с. 41]. Приведем примеры подобных текстов городских вывесок: — 江春水温泉商务酒 — бизнес-отель «Речные вешние воды» (название отеля — фраза из стихотворения поэта Ли Юй на мотив «Юймэйжэнь»), 绿如蓝商店 — магазин «Зеленый, как мятлик» (название магазина — фраза из стихотворения «Цзяннаньские воспоминания» поэта Бо Цзюйи).

Выводы

Проведя исследование характерных особенностей вывесок современных китайских мегаполисов (Пекин, Тяньцзинь, Шанхай, Ханчжоу и Гуанчжоу), считаем обоснованными следующие выводы.

1. Применение медиаурбанистических подходов к изучению городской семиотики Китая и ее языкового наполнения, в частности текстов вывесок, позволяет выявить национально-культурную специфику языкового портрета современного крупного китайского города, поскольку эти тексты в значительной мере отражают и культурные традиции, и трансформационные процессы, происходящие в системе ценностных ориентаций горожан, фиксируют явления и тенденции, характеризующие развитие городской лингвокультуры.

2. Структура текста китайских вывесок характеризуется фиксированной последовательностью компонентов, что связано с грамматическими особенностями китайского языка. Активное использование иноязычных заимствований в качестве идентифицирующего и дифференцирующего компонентов демонстрирует влияние мировой массовой культуры и глобализационных процессов на медиаурбанистический дискурс в Китае. Выявлена тенденция к использованию в качестве идентифицирующего компонента устаревших китайских наименований, которые не только обогащают языковой облик современного китайского города, но и являются элементом обращения к национальному самосознанию.

3. К лингвокультурным особенностям текстов китайских городских вывесок мы отнесли частое употребление иноязычной графики, топонимов и антропонимов, поскольку использование этих приемов в Китае имеет яркую национальную специфику (например, дублирование иноязычного логотипа в иероглифическом написании, транскрибирование дифференцирующего компонента текста вывески с помощью китайского латинизированного алфавита пиньинь, включение в текст вывески фамилий владельцев, топонимов, отражающих региональные особенности китайской кухни, и др.), а также характерные именно для китайской лингвокультуры приемы, такие как игра слов, основанная на омофонии, использование преимуществ иероглифической письменности и текстов древней китайской поэзии. Наличие в текстах городских вывесок этих уникальных национальных особенностей наглядно подчеркивает особый колорит и самобытность языкового портрета китайских городов, что значительно отличает его от языковых портретов городов других стран.

Библиографический список

Ван 2008 — Ван Л. Семантические особенности ойкодомонимов Беларуси и Китая // Вестник Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта. 2008. № 3 (49). С. 62–68. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23492211>.

Глазачева, Коваль 2014 — Глазачева Н.Л., Коваль Н.Н. Основные принципы нейминга в современном китайском языке // Россия и Китай: аспекты взаимодействия и взаимовлияния: материалы VI заочной Международной научно-практич. конф. / под ред. Н.Л. Глазачевой, О.В. Залесской. М., 2014. С. 49–54. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23246204>.

Гэн, Чжао 2006 — Гэн Чуньлин, Чжао Юйхун. 从招牌语言的特点看语言对社会的映射 [Особенности текстов

вывесок как формы отражения общественного сознания в языке] // *Теория*, 2006. № 2. С. 196–197. URL: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-LLJJ200602092.htm>.

Дин 2006 – Дин Аньин. *Дин Аньин*. *Обзор особенностей языка вывесок* [Краткий обзор особенностей языка вывесок] // *Тайаньский журнал образования*, 2006. № 1. С. 25–26. URL: <https://www.ixueshu.com/document/1fla94d3797badd6.html>.

Ду 1994 – Ду Вэнься. *Ду Вэнься*. *Национальная психология и культура – анализ языка вывесок и его риторических фигур* [Национальная психология и культура – анализ языка вывесок и его риторических фигур] // *Риторика*, 1994. № 2. С. 40–41. URL: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-XCXX199402027.htm>.

Дубкова, Захарова-Саровская 2018 – Дубкова О.В., Захарова-Саровская М.В. *Контрастивный анализ словосложения в русском и китайском языках на материале неологической эргономики* // *Вестник Кемеровского государственного университета*, 2018. № 2. С. 170–175. DOI: 10.21603/2078-8975-2018-2-170-175.

Котельникова 2018 – Котельникова Н.Н. *Иноязычные заимствования в эргономии как неотъемлемый компонент урбанистического дискурса Волгограда и Тяньцзиня* // *Язык. Культура. Коммуникация: материалы XI Всероссийской научно-практической конф. с международным участием*. Ульяновск: УлГУ, 2018. С. 26–31. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35348111>.

Леонтович 2018а – Леонтович О.А. *«Всеядущее око» города с позиций социолингвистики* // *Acta Linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований РАН*, М., 2018. Т. XIV, Ч. 3. С. 199–212. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.20>.

Леонтович 2018б – Леонтович О.А. *Лик современного города через призму медиурбанистики* // *Жизнь языка в культуре и социуме – 7: материалы международной конф.* / Институт языкознания РАН, Российский университет дружбы народов; отв. ред. Е. Ф. Тарасов. М.: Канцлер, 2018. С. 27–28. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35442160>.

Ли 2009 – Ли Цао. *Лингвистический анализ вывесок* [Обзор особенностей языка вывесок – на примере вывесок магазинов г. Ухань] // *Гуаньчжоу журнал образования*, 2009. № 8. С. 77–79. URL: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-GXZJ200904026.htm>.

Мань 2018 – Мань Ш. *Специфика двуязычных китайско-русских вывесок пограничного города Маньчжурия* // *Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология*, 2018. Т. 28. № 5. С. 820–823. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36351417>.

Михайлюкова 2017 – Михайлюкова Н.В. *Тексты вывесок как особый малый письменный жанр в коммуникативном пространстве города* // *Вестник Челябинского государственного университета*, 2017. № 3 (399). Филологические науки. Вып. 105. С. 51–58. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29345678>.

Михайлюкова 2013 – Михайлюкова Н.В. *Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока): автореф. дис. ... канд. филол. наук*. Владивосток, 2013. 27 с. URL: <https://www.dissertat.com/content/teksty-gorodskikh-vyvesok-kak-osobyi-rechevoi-zhanr-na-materiale-yazyka-g-vladivostok/read>.

У 2015 – У Миньсяо. *У Миньсяо*. *Обзор языковых феноменов языка вывесок – анализ текстов вывесок г. Ханчжоу* [Обзор языковых феноменов языка вывесок – анализ текстов вывесок г. Ханчжоу] // *Журнал Педагогического университета*, 2015. № 3. С. 49–51. URL: <https://wenku.baidu.com/view/ee90ac16a58da0116d17498e.html>.

Ульянова 2015 – Ульянова М.Ю. *«Архетипический брендинг» как основа эффективной рекламы в современном Китае* //

Общество и государство в Китае, 2015. Т. 45. № 18-2. С. 410–423. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29035053>.

Харченко, Мань 2018 – Харченко Е.В., Мань Шу. *Лингвокреативность в языковом пространстве города: межкультурный аспект* // *Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива*, 2018. № 2. С. 454–463. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34883294>.

Цзян 2016 – Цзян Ин. *Вывески на русском языке как фрагмент коммуникативного пространства приграничного китайского города* // *Язык в различных сферах коммуникации: материалы II Международной науч. конф. / составители Т.Ю. Игнатович, Ю.В. Биктимирова*, 2016. С. 72–76. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28934564>.

Шипановская 2016 – Шипановская Л.М. *Язык как элемент региональной культуры приграничной территории (на материале рекламных вывесок городских объектов г. Благовещенска (РФ) и Хэйхэ (КНР))* // *Россия в мировом сообществе: смысловое пространство диалога культур: материалы Международного форума «Восточный вектор миграционных процессов: диалог с русской культурой» / ответ. Ред. Е.В. Кулеш. М., 2016. С. 254–259. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=29019009.*

Ян 2008 – Ян Лю. *Ян Лю*. *Исследование языка вывесок заведений общественного питания – на основе вывесок ночного рынка улицы Бэйцзинлу г. Гуанчжоу* [Исследование языка вывесок заведений общественного питания – на основе вывесок ночного рынка улицы Бэйцзинлу г. Гуанчжоу] // *Научно-техническая информация*, 2008. № 22. С. 313–314. URL: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotalKJXJ200822208.htm>.

References

Van 2008 – Van L. *Semanticheskie osobennosti oikodomonimov Belarusi i Kitaya* [Semantic peculiarities of oikodomonims of Belarus and China]. *Вестник Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта* [Bulletin of Vitebsk State University], 2008, no. 3 (49), pp. 62–68. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23492211> [in Russian].

Glazacheva, Koval 2014 – Glazacheva N.L., Koval N.N. *Osnovnye printsipy neiminga v sovremennom kitaiskom yazyke* [Basic principles of naming in modern Chinese Language]. *Rossiya i Kitai: aspekty vzaimodeistviya i vzaimovliyaniya: materialy VI zaochnoi Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Pod red. N.L. Glazachevoi, O.V. Zalesskoi* [Russia and China: aspects of interaction and mutual influence: materials of the VI extra-mural International research and practical conference. N.L. Glazacheva, O.V. Zalesskaya (Eds.)]. М., 2014, pp. 49–54. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23246204> [in Russian].

Chunling, Yuhong 2006 – 耿春玲, 赵玉红 [Geng Chunling, Zhao Yuhong]. *从招牌语言的特点看语言对社会的映射* [Signboards texts as a form of reflection of public consciousness in language]. *Теория* [Theory Horizon], 2006, no. 2, pp. 196–197. Available at: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-LLJJ200602092.htm> [in Chinese].

Ding 2006 – 丁安英 [Ding Anying]. *简论招牌语的特色* [Overview of signboards language features]. *泰安教育学院学报岱宗学刊* [Journal of Daizong], 2006, no. 1, pp. 25–26. Available at: <https://www.ixueshu.com/document/1fla94d3797badd6.html> [in Chinese].

Du 1994 – 杜文侠 [Du Wenxia]. *民族心理与文化的闪烁—招牌语言及其修辞心理浅析* [National psychology and culture – the analysis of the language of signboards and its rhetorical figures]. *修辞学习* [Rhetoric Study], 1994, no. 2, pp. 40–41. Available at: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-XCXX199402027.htm> [in Chinese].

- Doubkova, Zakharova-Sarovskaya 2018 – *Doubkova O.V., Zakharova-Sarovskaya M.V. Kontrastivnyi analiz slovoslozheniya v russkom i kitaiskom yazykakh na materiale neologicheskoi ergonomii* [Contrastive analysis of multicomponent neologisms in modern Russian and Chinese: neological ergonomics]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], 2018, no. 2, pp. 170–175. DOI: 10.21603/2078-8975-2018-2-170-175 [in Russian].
- Kotelnikova 2018 – *Kotelnikova N.N. Inoyazychnye zaimstvovaniya v ergonomii kak neot'emlemyi komponent urbanisticheskogo diskursa Volgograda i Tyan'zinyia* [Foreign borrowings in ergonomics as an integral component of the urban discourse of Volgograd and Tianjin]. In: *Yazyk. Kul'tura. Kommunikatsiya: materialy XI Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem* [Language. Culture. Communication: materials of XI All-Russian research and practical conference with international participation]. Ulyanovsk: ULGU, 2018, pp. 26–31. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35348111> [in Russian].
- Leontovich 2018a – *Leontovich O.A. «Vsevidyashchee oko» goroda s pozitsii sotsiolingvistiki* [The all-seeing eye of the city from the perspective of urban communication studies]. *Acta Linguistica Petropolitana. Trudy Instituta lingvisticheskikh issledovaniy RAN* [Acta Linguistica Petropolitana. Journal of the Institute for Linguistic Studies of the Russian Academy of Sciences]. 2018, Vol. XIV, Part 3, pp. 199–212. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.20> [in Russian].
- Leontovich 2018b – *Leontovich O.A. Lik sovremennogo goroda cherez prizmu mediurbanistiky* [The face of the modern city through the prism of urban studies]. In: *Zhizn' yazyka v kul'ture i sotsiume – 7: materialy Mezhdunarodnoi konferentsii. Institut yazykoznaniiya RAN, Rossiiskii universitet druzhby narodov. Otv. red. E.F. Tarasov* [Language Life in Culture and Society-7: materials of the international conference. Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences, RUDN University. E.F. Tarasov (Ed.). M.: Kantsler, 2018, pp. 27–28. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35442160> [in Russian].
- Li 2009 – 李操 [Li Cao]. 浅议招牌语特色—以武汉市商店招牌语为例 [Discussion on the language features of signboards – to take store signboards of Wuhan for an example]. *广西职业技术学院学报* [Journal of Guangxi Vocational and Technical College], 2009, no. 8, pp. 77–79. Available at: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-GXZJ200904026.htm> [in Chinese].
- Man 2018 – *Man Shu. Spetsifika dvuyazychnykh kitaisko-russkikh vyvesok pogranichnogo goroda Man'chzhuriya* [Specificity of the bilingual Chinese-Russian signboards in the frontier city of Manchuria]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Istoriya i filologiya* [Bulletin of Udmurt University. Series History and Philology], 2018, Vol. 28, no. 5, pp. 820–823. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36351417> [in Russian].
- Mikhailyukova 2017 – *Mikhailyukova N.V. Teksty vyvesok kak osobyi maliy pis'mennyi zhanr v kommunikativnom prostranstve goroda* [Text of sign as a special small written genre in a city communicative space (as exemplified in Vladivostok city language)]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 2017, no. 3 (399), pp. 51–58. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29345678> [in Russian].
- Mikhailyukova 2013 – *Mikhailyukova N.V. Teksty gorodskikh vyvesok kak osobyi rechevoi zhanr (na materiale yazyka g. Vladivostoka): avtoreferat dis. ... kand. filol. nauk* [Texts of signboards as the special speech genre (based on Vladivostok city language material): author's abstract of Candidate's of Philological Sciences thesis]. Vladivostok, 2013, 27 p. Available at: <https://www.dissercat.com/content/tekstygorodskikh-vyvesok-kak-osobyi-rechevoi-zhanr-na-materiale-yazykagvladivostoka/read> [in Russian].
- Wu 2015 – 吴敏娇 [Wu Minjiao]. 招牌语言现象面面观—关于杭州市招牌用语的调查分析 [Aspects of signboard language phenomenon – investigation and analysis of signboard language in Hangzhou]. *南京广播电视大学学报* [Journal of Nanjing Radio and TV University], 2015, no. 3, pp. 49–51. Available at: <https://wenku.baidu.com/view/ee90ac16a58da0116d17498e.html> [in Chinese].
- Ulyanova 2015 – *Ulyanova M.Yu. «Arkhetipicheskii brending» kak osnova effektivnoi reklamy v sovremennom Kitae* [«Archetypal branding» as the basis for efficient advertising in modern China]. *Obshchestvo i gosudarstvo v Kitae* [Society and State in China], 2015, Vol. 45, no. 18-2, pp. 410–423. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29035053> [in Russian].
- Kharchenko, Man 2018 – *Kharchenko E.V., Man Shu. Lingvokreativnost' v yazykovom prostranstve goroda: mezhkul'turnyi aspekt* [Creativity in language activity in the linguistic space of the city: intercultural aspect]. *Ural'skii filologicheskii vestnik. Seriya: Yazyk. Sistema. Lichnost': Lingvistika kreativa* [Ural Journal of Philology. Series: Language. System. Personality: creative linguistics], 2018, no. 2, pp. 454–463. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34883294> [in Russian].
- Jiang 2016 – *Jiang Ying. Vyveski na russkom yazyke kak fragment kommunikativnogo prostranstva prigranichnogo kitaiskogo goroda* [Signs in the Russian Language as a Fragment of the Communicative Space Chinese Border City]. *Yazyk v razlichnykh sferakh kommunikatsii: materialy II Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii. Sostaviteli T.Yu. Ignatovich, Yu.V. Biktimirova* [Language in various areas of communication: materials of the II International research conference. Compilers T.Yu. Ignatovich, Yu.V. Biktimirova], 2016, pp. 72–76. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28934564> [in Russian].
- Shipanovskaya 2016 – *Shipanovskaya L.M. Yazyk kak element regional'noi kul'tury prigranichnoi territorii (na materiale reklamnykh vyvesok gorodskikh ob'ektov g. Blagoveshchenska (RF) i Kheikhe (KNR))* [Language as an element of the regional culture in the border territory (on the material of advertising signs of urban sites in Blagoveshchensk city (the RF) and Heihe (China))]. In: *Rossiia v mirovom soobshchestve: smyslovoe prostranstvo dialoga kul'tur: Materialy Mezhdunarodnogo foruma «Vostochnyi vektor migratsionnykh protsessov: dialog s russkoi kul'turoi». Otvetstvennyi redaktor E.V. Kulesh* [Russia in the world community: semantic space of the dialogue of cultures: proceedings of the International forum “Eastern vector of migration processes: dialogue with the Russian culture”], 2016, pp. 254–259. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29019009> [in Russian].
- Yang 2008 – 杨柳 [Yang Liu]. 餐饮类招牌语言的调查与分析—以广州市北京路夜市为例 [The analysis of the language of catering establishments' signboards – based on the signboards of the Beijingjinlu night market in Guangzhou]. *科技信息(学术研究)* [Science and Technology Information], 2008, no. 22, pp. 313–314. Available at: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-KJXI200822208.htm> [in Chinese].