

ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА И ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 811.161.1: 811.581'27:659.133

Т.И. Петрова, В.И. Петрова

Владивосток,
Дальневосточный федеральный университет

ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРНОЙ АТТРИБУТИКИ В ТЕКСТАХ РУССКО-КИТАЙСКИХ ВЫВЕСОК (НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА ПРИГРАНИЧНЫХ ГОРОДОВ РОССИИ И КИТАЯ)

В статье рассматривается проблема двуязычных текстов вывесок в коммуникативной сфере приграничных городов России и Китая. Обращается внимание на общекультурные и собственно языковые национальные атрибуты, определяющие специфику функционирования эпиграфического текста в мультикультурном пространстве города.

Ключевые слова: русско-китайская коммуникация, мультикультурное пространство, городская эпиграфика, двуязычные вывески, символы национальной культуры

T.I. Petrova, V.I. Petrova

Vladivostok City, Far Eastern Federal University

REFLECTION OF NATIONAL CULTURAL ATTRIBUTE IN THE TEXTS OF RUSSIAN-CHINESE SIGNS (ON THE LANGUAGE OF THE BORDER CITIES OF RUSSIA AND CHINA)

The article discusses the problem of bilingual signs in the communicative sphere of the border cities of Russia and China. The general cultural and linguistic national attributes, which determine the specifics of the functioning of the epigraphic text in the multicultural space of the city are noted.

Keywords: Russian-Chinese communication, multicultural community, urban epigraphy, bilingual signs, symbols of national culture.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.12

Яркой особенностью русско-китайского приграничья признано активно формируемое мультикультурное пространство, которое понимается как «территория сохранения и развития культурных различий». Мультикультуризм на этой территории, по замечанию Е.А. Оглезневой, проявляется в «толерантном отношении к различным культурным атрибутам русского и китайского народов, а также продвижению этих атрибутов в целях привлечения внимания зарубежных потребителей товаров и услуг». Под культурными атрибутами в

данном случае понимаются идентификаторы культуры народа, характеризующие его как особый этнос (особенности устройства национального быта, национальная кухня и т.п.) [1, с. 195]. Национальная культурная атрибутика определяет специфику приграничных территорий и может быть представлена различными формами культурного и языкового взаимодействия соседствующих народов.

Особым проявлением такого мультикультуризма оказываются тексты двуязычных вывесок, широко распространенные в приграничных городах России и Китая. Материалом для нашего наблюдения послужили русско-китайские тексты вывесок, функционирующие в коммуникативном пространстве русских городов Владивостока и Уссурийска и китайских городов Хуньчуня и Суйфэнхэ. Целью исследования стало выявление специфики использования общекультурных и собственно языковых национальных атрибутов в текстах городских вывесок.

Отличительной особенностью рассматриваемых нами текстов является их двунаправленность на адресатов-носителей разных культур, то есть своеобразная раздвоенность ориентации на русского и китайского адресата-потребителя. Фактором адресата обусловлена и собственно языковая специфика таких двуязычных текстов. Структура русского и китайского компонентов текста, как правило, не совпадает. По нашим наблюдениям, китайскоязычная часть текста (как в русском, так и в китайском городе) нередко оказывается более объемной. Например, в Хуньчуне: 易视康 近视 散光 远视 弱视 («офтальмологическая клиника «Ишикан» близорукость астигматизм дальнозоркость амблиопия») ЛЕЧЕНИЕ БЛИЗОРУКОСТИ¹; во Владивостоке: УРАЛЬСКИЕ САМОЦВЕТЫ 纯金器 很多琥珀, 珊瑚紫晶 璧玺, 红宝石, 绿宝石 蓝宝石, 孔雀石, 真钻石 银器白璧无瑕的名声! 保证质量! («изделия из чистого золота, янтарь, кораллы, аметист, рубин, изумруд, сапфир, малахит»); в Уссурийске: ЯНТАРНАЯ ЛАВКА 俄罗斯加里宁格勒琥珀品 项链, 链, 纪念品, 耳坠, 婚戒, 等等 白山商场, 二楼 («изделия из янтаря, подвески, цепочки, сувениры, серьги, обручальные кольца; адрес магазина»). Кроме того, часто обращает на себя внимание пропуск эргонима в китайскоязычной надписи на вывесках русского города – и в русскоязычной надписи на вывесках китайского города (приведенные примеры это также демонстрируют), данный компонент текста вывески прагматически актуален для горожан, но не для иностранного адресата-потребителя, нуждающегося прежде всего в точной информации о предоставляемых товарах и услугах того или иного заведения.

Настоящее исследование посвящено функционально-прагматическим характеристикам национально-культурной атрибутики в ситуациях «раздвоенности адресата» эпиграфического текста – на двуязычных вывесках, функционирующих в городах русско-китайского приграничья.

Атрибуты русской культуры в текстах русско-китайских вывесок

В коммуникативном пространстве русского города наиболее очевидными маркерами русской культуры, адресованными потребителю-иностранцу, оказываются графика и изображение как эффективные средства аттракции. Так, китайскоязычный компонент вывески

¹ Курсивом дается представленная на вывеске надпись на русском и китайском языках, в скобках в кавычках дан перевод китайского текста на русский язык.

магазина *РУССКИЙ СУВЕНИР 纪念品* («сувениры») в городе Владивостоке уточняется с помощью иконического элемента: внимание иностранных туристов привлекает изображение традиционного русского орнамента, выражающее сему «русский»; аттрактивную функцию выполняет и размещенное на штендере у магазина с вывеской *ПРОДУКТЫ 超市* («супер-маркет») изображение шоколада «Алёнка», являющегося среди китайских туристов популярным русским атрибутом. Однако национальная атрибутика получает и вербальное воплощение: довольно частотны, например, факты использования в китайскоязычной части вывески семантического компонента «Россия», отсутствующего в русскоязычном фрагменте: *ЮВЕЛИРНЫЙ МАГАЗИН «ДЕВА» ЗОЛОТО 金饰 俄罗斯工厂* («золотые украшения; **российский** завод»); *ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН СЛАДОСТЕЙ 甜食商店 巧克力、糖果、蜂蜜 俄罗斯产的* («магазин сладостей; шоколад конфеты мед; то, что произвели **в России**») и т.п. Национальный маркер в данном случае является своеобразным знаком гарантии качества ювелирных или кондитерских изделий.

Несколько иную прагматическую нагрузку атрибуты русской культуры получают на двуязычных вывесках китайского города: они ориентированы на русских потребителей. Прежде всего, следует отметить ставшие визитной карточкой приграничных китайских городов факты использования русских имен, выполняющих функцию идентификатора городского объекта: например, в Хуньчуне: *金佰利西餐厅* («ресторан европейской кухни «Kimberly») *РЕСТОРАН МАША*; *沐玛装饰* («одежда аксессуаров «Мума») *БОРЯ МАГАЗИН*; в Суйфэньхэ: *韩红服饰* («одежды и украшения «Ханьхун») *ЛИДА ОДЕЖДЫ*; *ШТОРЫ У ГОШИ* (китайского компонента нет); *АВТО ОПТИКА ОТ САШИ 汽车灯具* («оптика для автомобилей») и т.п. Ярким аттрактивным средством становится жаргон, маркирующий определенную русскую субкультуру: эргоним *ЗДЕСЬ КЛАССНЫЕ ШМОТКИ 海军休闲 牛仔裤* («джинсы для отдыха «Хайцзюнь») едва ли был бы уместен на улице русского города, но китайским имядателем используется для привлечения русских туристов как знак «своего». Особого комментария требуют обладающие национально-культурным компонентом смысла русскоязычные названия заведений общественного питания – в частности, использование слов *чайная, пельменная, шашлычная*, которые не соответствуют по своему значению называемым в китайском городе объектам. Так, *ЧАЙНАЯ* (в русской традиции то же, что «столовая») не является эквивалентом китайского *茶座* («чайная, чайный павильон») на той же вывеске; условным следует считать и название *ПЕЛЬМЕННАЯ*, которое в сознании носителей русского языка связано с представлением о традиционных русских пельменях, отличающихся от китайских цзяоцзы; а вывеска *ШАШЛЫЧНАЯ* предназначена просто для привлечения русских туристов (шашлыков здесь нет). В данном случае можно говорить об определенном коммуникативном сбое – неоправданном ожидании адресата-носителя иной культуры.

Таким образом, атрибуты русской культуры, получая в тексте русско-китайской вывески различную форму аттракции, ориентированы, как правило, на потребителя-иностранца – китайца в русском городе или русского в китайском городе, обладая при этом различной прагматикой.

Атрибуты китайской культуры в текстах русско-китайских вывесок

Наиболее ярко китайская атрибутика представлена на вывесках приграничных городов Китая. Интересными при этом оказываются случаи, когда вывеска содержит текст китайской культуры, даже если он представлен средствами русского языка. Например, в качестве эргонимов используются многочисленные названия блюд национальной китайской кухни: *ГОВЯЖЬЕ ФИЛЕ ГО ФУ; ОСТРЫЙ БУЛЬОН С ЛАПШОЙ И ОВОЩЬЮ ЛАО ХАО ЧУАНЬ; ЛАПША С ГОВЯДИНОЙ ГОСПОДИНА ЛИ; ЗАКУСОЧНАЯ УТИНОЙ ШЕИ ЦЗИЦИН* и т.п.; подобные номинации не свойственны языку российского города. Но если приведенные примеры прагматически оправданны (идентифицируют объекты питания, ориентируя русского туриста), то коммуникативно неудачными становятся факты дословного перевода китайского эргонима на русский язык в тех случаях, когда это невозможно из-за неэквивалентности культур – прежде всего, различий в языковой картине мира. Приведем пример, зафиксированный нами в Хуньчуне: *甜蜜美发店 СЛАДКИЙ ПАРИКМАХЕРСКАЯ* – дословный перевод китайского слова *甜蜜* действительно «сладкий, медовый, сладостный», но в русском тексте такая его сочетаемость невозможна (независимо от грамматики), тогда как употребление этого слова в качестве китайского эргонима вполне естественно, что обусловлено особым типом мотивации – мотивации ассоциативной, которая предполагает использование слов с положительно оценочной семантикой, выполняющих эстетическую функцию; приемлемым в подобных ситуациях оказывается сохранение в русском тексте собственно китайского названия: *Парикмахерская «Тяньми»*. Следует заметить, что именно такие номинации в русскоязычном компоненте вывески получают все большее распространение – например, в Суйфэньхэ: *КАЙШЭН ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ И ШТОРЫ 凯盛家纺* («домашний текстиль «Кайшэн»); «Кайшэн» – вариант «красивого» названия в китайском стиле: *凯* – «триумф», *盛* – «пышный, роскошный».

В русском же городе факты отражения атрибутов китайской культуры в тексте двуязычной вывески являются единичными. В частности, во Владивостоке нами отмечен текст вывески *РЕСТОРАН ЦАП-ЛЯ 金鹤* («золотой журавль»): в китайской культуре журавль, как известно, ассоциируется с удачей и счастьем, это символ преуспевания и высокого положения в обществе. Приведенный текст интересен тем, что обнаруживает различную адресованность двуязычного текста, ориентацию на потребителей-носителей разных культур: использование одного из символов национальной культуры в китайскоязычной части текста и создание номинации на основе приема фонетической игры – в его русскоязычной части. Кроме того, встречаются вывески с эквивалентными фрагментами русско-китайского текста, в котором в качестве эргонима используются китайские этнопонимы, например: *ДАЛЯНЬ* (общее название опущено) *大连餐厅* («ресторан «Далянь») и т.п. При этом в русском городе – в частности, во Владивостоке – культура Китая широко представлена непосредственно в текстах русскоязычных вывесок (такие данные приводятся, например, в исследовании Н. В. Михайлюковой [2, с. 153 – 161]).

Городская вывеска в мультикультурном пространстве приграничных дальневосточных городов представляет собой особый тип текста, специфика которого обусловлена двуязычностью и раздвоенной адресованностью. Важной характеристикой таких текстов явля-

ется национально-культурная составляющая: атрибутика русской и китайской культур обладает большими возможностями создания и функционирования рекламного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. E. Oglezneva, T. Petrova, Jiang Ying. Features of Language Communication in a Multicultural Community: Russian Texts of Advertising Signboards in the Border Cities of China // Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 236. (14 December 2016) International Conference on Communication in Multicultural Society CMSC 2015 6-8 December 2015, Moscow, Russian Federation. Pages 194–200.

2. Михайлюкова Н. В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока). Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2013. 190 с.

УДК 81.11

Н. И. Белозубова

Благовещенск, Амурский госуниверситет

ОБРАЗ МУЖЧИНЫ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ФОЛЬКЛОРЕ

В статье рассматривается образ мужчины как ключевой концепт в русской и китайской языковых картинах мира. Актуальность данной статьи определяется повышенным интересом современной лингвистики к проявлению национального менталитета в языке. Материалом исследования послужили тексты русских и китайских пословиц, поговорок и народных сказок.

Ключевые слова: образ, концепт, пословица, поговорка, русская народная сказка, китайская народная сказка, языковая картина мира.

N.I. Belozubova

Blagoveshchensk, Amur State University

IMAGE «MAN» IN THE RUSSIAN AND CHINESE FOLKLORE

The article is devoted to the study of the image of «man» as the key one in the Russian and Chinese pictures of the world. The article relevance is determined by the increased in modern linguistics interest in the national mentality manifestation in language. The study material is presented by the texts of Russian and Chinese proverbs, sayings and folk fairy tales.

Keywords: image, proverb, saying, Russian folk fairy tale, Chinese folk fairy tale, language picture of the world.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.13

Россия и Китай – давние соседи, сохранившие все социальные, ментальные особенности этноса. Близкое соседство позволяет изучать языки, традиции и обычаи друг друга, налаживать торговые и партнерские отношения. Глубокое знание культуры и ментальности обоих народов, запечатленных в языке, облегчит взаимопонимание. Все эти причины и опре-