

УДК 81'373
UDC 81'373

Цзян Ин
Хэйхэский университет
г. Хэйхэ, КНР
Jiang Ying
Heihe University
Heihe, China
e-mail: jy83626@163.com

Шипановская Людмила Михайловна
Амурский государственный университет
г. Благовещенск, Российская Федерация
Ludmila M. Shipanovskaja
Amur State University
Blagoveshchensk, Russian Federation
e-mail: lshipanovskaya@mail.ru

**ФУНКЦИИ ВЫВЕСОК НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ В ГОРОДСКОМ
ПРОСТРАНСТВЕ ПРИГРАНИЧНОГО Г. ХЭЙХЭ
(КНР, ПРОВИНЦИЯ ХЭЙЛУНЦЗЯН)
FUNCTIONS OF SIGNS IN THE RUSSIAN LANGUAGE
IN THE URBAN SPACE OF THE BORDER CITY OF HEIHE
(CHINA, HEILONGJIANG PROVINCE)**

Аннотация

В статье описываются функции вывесок на русском языке, называющих городские объекты в коммуникативном пространстве приграничного города Хэйхэ (КНР, провинция Хэйлунцзян). В результате анализа конкретного лингвистического материала определены основные функции вывесок на русском языке: номинативная, информативная, рекламная и её разновидность имиджевая. В коммуникативном пространстве иноязычного города они имеют большое практическое значение для русского человека, получающего возможность ориентироваться в нём.

Abstract

The article describes the function of signs in Russian, calling the city's facilities in the communicative space of the border city Heihe (China, Heilongjiang province). As a result of the analysis of our linguistic material the main functions of signs in Russian are defined: nominative, informative, advertising, and imaging as a variety of the latter. In the communicative space of a foreign city they are of great practical importance for the Russian people who are enabled to navigate it.

Ключевые слова: вывески на русском языке, коммуникативное пространство, функция: номинативная, информативная, рекламная, имиджевая.

Keywords: signs in the Russian language, communicative space, function: nominative, informative, advertising, branding.

doi: 10.22250/2410-7190_2016_2_3_110_122

1. Введение

Актуальной проблемой современной лингвистики является исследование коммуникативного пространства города. «С лингвистической точки зрения, город представляет собой коммуникативное пространство повседневной жизни. Активизация неформальной жизни города, появление множества новых форм бытовой культуры и досуга привели к усложнению языкового быта. Поэтому изучение языкового кода различных городов, городских этикетных стереотипов, исследование процессов обновления характерных средств языка в ситуации меняющегося современного общества является актуальным и важным» [Михайлюкова, 2013, с. 8]

Исследования языка города начались в первой четверти XX века (20–30 гг.). Лингвистическое пространство города изучалось в разных аспектах: собственно лингвистическом, социолингвистическом, лингвогеографическом, лингво-культурологическом и других.

В современных исследованиях прослеживается интерес к изучению объектов городских номинаций, в частности вывесок городских объектов. Существует немало статей, диссертаций, монографий, посвящённых анализу вывесок городских объектов российских городов и городов других стран. Большинство исследований проведено на материале городских объектов российских городов: Владивостока [Михайлюкова, 2013], Великого Новгорода [Шмелева, 2014], Екатеринбурга [Шимкевич, 2002; Баженова, 2014], Иркутска [Вайрах, 2011], Красноярска [Березуцкий, 1997], Москвы [Китайгородская, 2003], Омска [Астафьева, 1996], Ульяновска [Стародубцева, 2003], Уфы [Емельянова, 2007], Челябинска [Яловец-Коновалова, 1997] и многих других. Исследовались и названия городских объектов постсоветских территорий: Белоруссии, Украины, прибалтийских государств и других.

В основном объектом изучения были вывески на русском языке на территории РФ. Лингвистических исследований вывесок на русском языке на трансграничных территориях не проводилось. Настоящая статья восполняет этот пробел. Объектом анализа данной статьи являются вывески на русском языке в китайском приграничном городе Хэйхэ (КНР, провинция Хэйлунцзян).

Собственные наименования городских объектов в ономастике получили разное терминологическое обозначение. Одни их называют эргонимами и относят к ним разновидности: эмпоронимы (наименования торговых заведений), фирмонимы (наименования фирм), трапезонимы (наименования заведений еды), имена лечебных и учебных заведений, заведений досуга, заведений красоты, имена производств [Шмелева, 2014, с. 12], а также ойкодомонимы (названия зданий и интерьеров), годонимы (назва-

ния улиц, переулков) и так далее. Приведённый список собственных наименований городских объектов неполный и может быть продолжен.

Как подразряд имён собственных названия городских объектов имеют общие признаки с другой ономастической лексикой и выполняют разные функции в коммуникативном пространстве города.

Современные исследователи традиционно выделяют следующие основные их функции: «номинативную, информативную и рекламную. Номинативная – функция идентификации объекта – главная функция любого собственного имени. А информативная и рекламная – специфические функции названий, предназначенных для сферы реализации товаров и услуг» [Романова, 1998]. Выделяются также и другие функции названий городских объектов: «коммуникативная, когнитивная, информативная, дифференцирующая, конкретизирующая, эмотивная, апеллятивная («апелляция к адресату»), аттрактивная, экспрессивная» [Бутакова, 2013, с. 22–23].

Под функцией языка традиционно понимается в первую очередь роль (употребление, назначение) языка в человеческом обществе. Функции вывесок на русском языке в приграничном городе Хэйхэ – это их роль, употребление, назначение в коммуникативном пространстве города.

Рассмотрим функции вывесок на русском языке в Хэйхэ.

Первая функция – **н а з ы в н а я** (или идентифицирующая) – связана со спецификой собственного имени вообще, с его отличием от апеллятива.

Словоформы, словосочетания, предложения в структуре вывесок на русском языке – это языковые средства, с помощью которых осуществляется назывная (номинативная) функция.

Велика роль в выполнении этой функции словоформ, выраженных существительными, субстантивных словосочетаний, главным компонентом которых являются существительные, синтаксических конструкций, в составе которых также присутствуют существительные. Ономастиологический анализ единиц, находящихся в структуре вывесок, свидетельствует о том, что номинативный акт от именуемой реалии к самой номинации предполагает исследование языковых единиц с позиции «перевода» внеязыкового содержания в языковую форму.

2. Эксперимент

Хэйхэ – китайский город, основная информация в нём представлена на китайском языке, но существуют и фрагменты коммуникативного пространства на русском языке – вывески на русском языке, обозначающие городские объекты торговли и сферы услуг.

Русские люди, находящиеся в Хэйхэ, в вывесках на русском языке видят знаки, которые обозначают фрагменты реальной действительности, обозначенные знакомыми им буквами родного языка.

Акт вербализации русских названий и их интерпретация базируются на основе когнитивного опыта русского человека, на основе знания значений слов, словосочетаний, предложений, содержащихся в вывесках. Таким образом, в вывесках на русском языке присутствует номинативный инвентарь наименований городских объектов.

Этот инвентарь разнообразный, в нём присутствуют имена существительные, участвующие в акте номинации в прямом значении (магазин, салон, ресторан, гостиница и т. п.), имена с вторичной номинацией с её новыми коннотациями (мир, центр, дом, город и т. п.). Под вторичной номинацией мы понимаем «использование в акте номинации фонетического облика уже существующей единицы языка в качестве имени для нового обозначаемого» [Телия, 1990, с. 336].

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

Номинативная функция вывесок на русском языке в приграничном городе Хэйхэ помогает ориентироваться в ограниченном пространстве русского языка, окружённого китайским. Ориентируясь в мире названий на русском языке, человек познаёт коммуникативное пространство города. Как прагматик он действует избирательно в этом пространстве, то есть вычленяет в нём то, что ему нужно, то, что ближе и важнее всего в данный момент. Таким образом, человек ориентируется в коммуникативном пространстве русского языка с «умыслом», прагматически опираясь на номинативную функцию вывесок на русском языке.

Вывески называют отдельный внутригородской объект и выделяют его из ряда подобных. Из 505 городских объектов, упоминаемых и называемых именами существительными (агентство, баня, бильярдная, больница, гостиница, касса, клиника, компания, магазин, отель, аптека, парикмахерская, ресторан, салон, столовая, типография, фирма, школка и др.), каждое используется в функции номинации, называя и идентифицируя тип городского объекта.

Наиболее продуктивным и частотным в вывесках на русском языке, обозначающих объекты торговли, является существительное магазин. Оно входит в тематическое поле, в котором, кроме него есть и другие слова: *гипермаркет, город, дом, мир, навильон, салон, супермаркет, универмаг, центр*. В группе городских объектов, обозначающих сферу услуг, более частотным является существительное *ресторан*, к которому примыкают и другие слова в функции номинации: *бар, закусочная, кафе, кофейня, кухня, столовая, шашлычная* и подобные.

Все перечисленные существительные образуют грамматические модели с основным компонентом – именем существительным в именительном падеже, что обусловлено предметностью значения этой части речи и конкретной информацией, содержащейся в названии. Простота и краткость таких моделей отвечает требованиям современной коммуникации, стремящейся к парцелляции текста и экономии языковых средств.

Существительное как части речи характеризуется предметностью значения, что позволяет ему выполнять номинативную функцию. Типология лексических значений существительного опирается на три основных вида отношений: понятийно-предметную связь, отношения слов друг к другу и степень мотивированности значения. Выделение разных типов лексических

значений помогает глубже разобраться в семантической структуре слова, то есть понять характер системных внутрисловных связей.

Рассмотрим употребление некоторых существительных в номинативной функции в вывесках на русском языке. Как указывалось выше, в названии городских объектов торговли чаще всего используется существительное *магазин*. Наряду с ним в этой функции употребляются и другие слова: *гипермаркет, город, дом, мир, навильон, салон, супермаркет, универмаг, центр*, номинативное значение которых обусловлено их лексическим значением.

«Лексическое значение слова – это его содержание, отображающее в сознании и закрепляющее в нём представление о предмете, свойстве, процессе, явлении и т. д.». Это «сложная структура, определяемая общими свойствами слова как знака: его семантикой, прагматикой, синтактикой» [Гак, 1990, с. 261–262] и раскрывающее общепринятое представление о предмете.

Номинативные значения перечисленных существительных используются для называния предметов, явлений, опредмеченных качеств, действий и так далее. В семантической структуре слов, обладающих подобным значением, как правило, не находят отражения дополнительные признаки (например, оценочные).

Существительные, используемые в названии городских объектов торговли и сферы услуг, употребляются по-разному. Так, в функции номинации объектов торговли существительное *магазин* более предпочтительно, чем существительное *салон*. Так, на 141 употребление слова *магазин* в вывесках на русском языке приходится всего 23 вывески со словом *салон*.

Кроме того, в отличие от существительного *магазин, салон* употребляется в номинации объектов сферы услуг (медицинских, косметических и др.): *массажный салон, салон красоты, салон-парикмахерская* и других.

Сопоставляя лексические значения слов *магазин* и *салон*, можно сделать следующий вывод. По данным толковых словарей русского языка *магазин*, – «1. Учреждение, производящее розничную торговлю, а также помещение, в котором производится такая торговля. 2. Склад для хранения чего-н. (устар.). 3. Коробка в аппарате, приборе для вкладывания однородных штучных изделий, частей чего-н. (напр. патронов в стрелковом оружии), а также набор однотипных элементов, заключенных в общий корпус (спец.)» [Ожегов, 2010, с. 337]. В вывесках на русском языке в коммуникативном пространстве города Хэйхэ слово *магазин* употребляется в первом значении.

Слово *салон* заимствовано из французского *salon*, от итальянского *salone* – «большая зала». Этимологическое значение – «комната, служащая для приема гостей» [Фасмер, 1997, с. 550]. Слово многозначное, в толковых словарях современного русского языка имеет 4 значения: «1. Помещение для выставок, демонстрации товаров, а также магазин, где продаются художественно изготовленные товары, произведения искусства, или ателье, где работа выполняется художественно. 2. Комната для приема гостей в богатом доме (устар.), а также общая гостиная в отеле. 3. Политический или литературно-художественный кружок из людей избранного

круга, собирающийся в доме какого-н. частного лица (устар.). 4. Внутреннее помещение для пассажиров в автобусе, троллейбусе, самолете, а также зал ожидания в ателье, парикмахерской» [Ожегов, 2010, с. 693]. В вывесках на русском языке в коммуникативном пространстве г. Хэйхэ слово салон употребляется в первом значении.

По нашим наблюдениям, существительное *магазин* в номинативной функции более универсально, нежели существительное *салон*, так как номинирует городской объект торговли любыми товарами: продуктовыми, промтоварными, универсальными и другими. *Салон* в номинативной функции используется главным образом для наименования «магазинов, где продаются художественно изготовленные товары, произведения искусства, или ателье, где работа выполняется художественно». Ср., напр.: *магазин джинсовой одежды «Чуан Син», обувной магазин, магазин овощей и фруктов* и др. *Салон меха «Москва», салон шуб, салон мебели «Син Я», салон «Лянмэй» бредовое нижнее белье*. Изготовление товаров роскоши (меха, шуб, изысканного белья и т. п.) требует художественного вкуса, поэтому магазин, продающий такие товары, предпочтительно называть «салонем».

Таким образом, лексическое значение слова, его понятийно-предметные связи, взаимоотношения слов, степень мотивированности их значения обуславливают их употребление в номинативной функции в вывесках на русском языке в приграничном городе Хэйхэ.

С номинативной функцией вывесок на русском языке городских объектов города Хэйхэ тесно связана вторая функция – и н ф о р м а т и в н а я. Она конкретизирует вид, ассортимент предлагаемых товаров или услуг, уровень обслуживания, социальную ориентацию на определённого клиента, поясняет коммерческое направление, вида городского объекта, предоставляет потребителю более подробную информацию о продукции или сервисе предлагаемых услуг. Эту функцию, как правило, выполняет квалифицирующий семантический компонент вывески, который указывает:

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

б) на пол, возраст, статус, род деятельности покупателя: *брюки для мужчин, детская обувь, женская одежда, магазин для беременных и новорождённых, одежда для пожилых мужчин* и т. п.;

в) на ценовую категорию товара: *6.9 юней, компьютерный клуб 3 юаня за один час, магазины 2 юаня, мир-брюк низкой цены, магазин шесть юаней* и т. п.;

г) на материал, из которого изготовлена продукция: *деревянные двери, джинсовая одежда, меховой салон, обувь из ткани, шёлк фабрика*¹ и т. п.;

¹ Вывески на русском языке в приграничном г. Хэйхэ оформлены с точки зрения норм современного русского литературного языка по-разному: одни из них соответствуют нормам современного русского литературного языка, другие – содержат большое количество «ошибок»: графических, орфографических, лексических, семантических, грамматических и др. «Неправильные» вывески приводятся с сохранением всех особенностей написания.

д) на место производства или происхождение товара: *керамика «Цзиндэчжэнь»* (Цзиндэчжэнь – китайское название известного во всем мире города как столицы керамики), *корейская косметика, магазин русских товаров, одежда европейского, японского и южно-корейского производства, шуб из фабрики Сянган* (Сянган это китайское название г. Гонконга), *шубы из Европы* и т. п.;

е) на характер ведения торговой деятельности: *оптовая и розничная продажа, оптом и в розницу, продажа оптом, прямая продажа товаров с завода, специализированный магазин* и т. п.;

ж) на определённые виды сферы услуг: *маникюрный салон, массаж, ремонт автомобилей, обуви, часов, салон красоты, салон-парикмахерская, химчистка* и т. п.;

з) на специфику заведения: *жареное мясо по-южнокорейски, ресторан лапша, ресторан пельмени, рыба в каменном горшке, утка по-пекински* и т. п.;

и) на способ организации производственной деятельности: *кафе-бистро, шашлычная самообслуживания, экспресс-гостиница* и т. п.

Информативность для потребителя – приоритетный компонент, широкая информация играет главную роль при продаже товара. Неслучайно вывески на русском языке демонстрируют тенденцию к увеличению информации, чтобы более подробно ориентировать покупателя. Например, рядом с названием магазина часто появляются сопутствующие информативные дополнения: *магазин интим «Мэн Хуй» по продаже здравоохранительных и медицинских инвентарей товаров, «Хунюй» магазин бельёвого трикотажа / носки трусы корсетные изделия купальни, маленький электроаппарат радио бритва кресла массажер паровой утюг, салон ремонта и продажа старого телевизора, продажа автоматического оборудования для изготовления печатей и штампов* и подобные.

Таким образом, вывески на русском языке в городе Хэйхэ выполняют информационную функцию, которая ориентирует в пространстве и называет вид услуг или товар, которые можно получить в конкретном месте. Квалифицирующий компонент вывески на русском языке, как правило, употребляется в прямом значении. Например, *купальник* – «женский купальный костюм» [Ожегов, 2010, с. 314]; *носок* – «короткий чулок, не доходящий до колена» [Ожегов, 2010, с. 422]; *радио* – «устройство для приема звуковых вещательных передач» [Ожегов, 2010, с. 639], *телевизор* – «аппарат для приема телевизионных передач, телевизионный приемник» [Ожегов, 2010, с. 793] и другие.

Третья функция вывесок на русском языке в Хэйхэ – р е к л а м н а я. Она предназначена для «продвижения» товара или услуги на рынке, рекламирует их преимущества перед другими аналогичными товарами и услугами, вызывает у потребителя интерес, эмоции и желание купить товар или воспользоваться конкретными услугами.

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

1. Вывески с именами и фамилиями людей: аптека «Надежда», аптека «У Светы», маникюрный салон «Катя», оптика «И Хуэйчжэнь», ресторан «У Лены», светильники «Бэй Сюе», шуба «Наташа» и подобные. На наш взгляд, с помощью таких компонентов хозяева данных заведений как бы гарантируют качество товаров и услуг. Рекламинирующий компонент способствует сближению между объектом, предлагающим товар и услуги, и русским клиентом.

Часто для рекламной цели используются русские имена, а среди них – имена известных людей: например, книжный магазин «Пушкин», магазин русских товаров «Путин», ресторан «Путин», шторы «Пугачёва». Использование имён известных людей усиливает воздействие на потребителя товаров или услуг, способствует тому, чтобы они, находясь в конкретном заведении, подсознательно, полностью доверяли качеству товара и предлагаемых услуг, или же, чтобы вся их симпатия и уважение к известному человеку, в честь которого названо заведение, распространялось на товар и услуги этого заведения.

2. Вывески с названиями известных международных и китайских брендов и марок: салон-парикмахерская *Vs (sassoon)*, салон красоты *LOVSA*, магазин модной мужской одежды «Цзю Му Ван». Так, использование названий брендов «*Vs (sassoon)*», «*LOVSA*», «Цзю Му Ван» в вывесках на русском языке с рекламными целями подчеркивает тот факт, что вся продукция является брендовой, её качество соответствующее и репутация не вызывает сомнения.

3. Вывески с географическими названиями-топонимами: баня «Гавайи», баня «Золотое Средиземное море», европейский ресторан «Амур», меховой салон «Москва», салон полиграфических услуг «Байкал», шубы из Европы и другие. Рекламная функция топонимов не только гарантирует хорошее качество на высшем уровне, но также может удовлетворить желание потребителей попробовать что-нибудь новое, неизвестное.

4. Вывески-пожелания, в названиях которых рекламный эффект передается через «наилучшие пожелания»: аптека «Здоровье», гостиница «Счастье», оптовый отдел «Вечная победа», ресторан «Радость» (ср. напр., толкование лексического значения таких пожеланий: здоровье – «правильная, нормальная деятельность организма, его полное физическое и психическое благополучие» [Ожегов, 2010, с. 227]; счастье – «чувство и состояние полного, высшего удовлетворения» [Ожегов, 2010, с. 785]; победа – «успех в борьбе за что-н., осуществление, достижение чего-н. в результате преодоления чего-н.» [Ожегов, 2010, с. 527]; радость – «весёлое чувство, ощущение большого душевного удовлетворения»). Сердечность и человечность, выраженная в лексическом значении таких слов, по мнению хозяев заведения, может привлечь большое число потребителей товаров и услуг.

5. «Образные» вывески, служащие цели угодить настроению клиента, его желанию купить товар или услугу «высшей пробы» за низкую цену. Клиент является объектом торговли и сервиса, поэтому удовлетворение желаний потребителя является важным фактором собственного названия магазина, услуги: мир деликатесов (ресторан), баня «Золотое озеро», ре-

сторан «Пристань рыбаков», гостиница «Эдем». Подобные названия способствуют появлению у клиентов определённых отчётливых образов и производят на него глубокое впечатление. Кроме этого они вызывают у людей различные ассоциации и могут усилить их воображение, что может вызвать у людей желание купить данный товар или воспользоваться услугой. Такие вывески на русском языке основаны на метафоре, образном сравнении. Метафора – это троп, то есть некий образ, основанный на употреблении слов в переносном значении. Смысл метафоры как тропа в том, чтобы усиливать эмоциональную выразительность речи. Ср. напр., толкование лексического значения таких слов «образов» в названиях вывесок на русском языке города Хэйхэ: *деликатес* – «изысканное кушанье» [Ожегов, 2010, с. 158]; *золотой* перен. – «счастливый, благоприятный» [Ожегов, 2010, с. 233], *золотое* – счастливое, благоприятное время препровождения в бане; *пристань* перен. – «тихое, спокойное место на берегу реки, водоема...», «тихая пристань» [Ожегов, 2010, с. 600].

Переносное значение подобных слов усиливает экспрессивное и эмоциональное восприятие вывески. Так, в названии вывески «гостиница Эдем» используется топоним-библионим *Эдем*. *Эдем* употребляется в значении «сад наслаждений», «настоящий рай». По библейскому преданию, первые люди на Земле – Адам и Ева – жили в Эдемском саду. Это был настоящий рай. Среди его пышной зелени росли фруктовые деревья, сочные плоды, здесь была вкусная, кристальная, чистая вода. Адама и Еву в Эдемском саду ничто не обременяло и не устрашало. Даже животные не приносили им никакого вреда. Таким образом, топоним-библионим *Эдем* ассоциируется в вывеске на русском языке с самым лучшим местом на Земле – раем. В основании образа лежит положительная оценка и признаки «красота», «лучшие условия для отдыха», «рай», то есть в гостинице под таким названием созданы самые лучшие условия для отдыха, подобные условиям жизни в раю.

Вывески на русском языке в городском пространстве приграничного Хэйхэ выполняют и другую важную разновидность рекламной функции – и м и д ж е в у ю. Вывески на русском языке в Хэйхэ, как правило, представлены на двух языках – русском и китайском. «Вывески на двух языках, по мнению китайских исследователей, являются важнейшей составной частью языковой и гуманитарной среды международных мегаполисов и мест международного туризма, а также важной составной частью, внешней пропаганды государства и конкретным отображением устройства гуманитарной среды и уровня внешнего взаимодействия» [Ван Инъюань, 2007, с. 8]. И далее: «целью вывесок с двумя языками является удовлетворение потребностей читающих эти вывески, осуществление функций привлечения клиентов и предоставление благоприятных условий для иностранцев, посещающих Китай» [Лю Фагун, 2008, с. 47].

3. Заключение

Особенность вывесок на русском языке в Хэйхэ заключается в том, что они оказывают воздействие на покупки, питание, проживание, развле-

чение и медицинское обслуживание русских туристов. Более того, они формируют облик города, образ города в целом, его коммуникативное пространство и в конечном итоге влияют на формирование имиджевого образа Китая – положительного или отрицательного.

Качество текстов вывесок на русском языке оказывает непосредственное влияние на эффективность внешней пропаганды и образ города, народа и даже государства в глазах русских туристов. Поэтому лингвистическое исследование вывесок на русском языке Хэйхэ имеет большое практическое значение.

Благодарности

本文系 2014年黑龙江省社会科学研究规划年度项目《边境城市牌匾公示语俄译规范研究》阶段性成果，项目编号：14E091，及 2014年教育部人文社会科学重点研究基地重大项目《境内俄语服务窗口语言生态与中国形象构建研究》阶段性成果，项目编号：14JJD740010。Работа выполнена при финансовой поддержке гранта научного социального фонда провинции Хэйлуцзян (КНР) в 2014 г. № 14E091. Название проекта «Исследование вывесок на русском языке в Китае на приграничных с Россией территориях»; при финансовой поддержке Минобразования КНР в 2014 г. № 14JJD740010. Название проекта «Об общественных знаках (или вывесках) на русском языке в Китае и формировании имиджа Китая».

Список литературы

1. Астафьева, И. А. Способы номинаций в речевой ситуации города (на материале ойкодомонимов г. Омска [Текст]: дис... канд. филол. наук: 10.02.01 / Астафьева Ирина Александровна; Московский пед. ун-т. – М., 1996. – 185 с.
2. Баженова, И. А. Урбанонимы города Екатеринбурга (на примере названий торгово-развлекательных центров) [Текст] / И. А. Баженова // Человек в мире культуры. – 2014. – № 4. – С. 36–39.
3. Березуцкий, И. В. Возможности номинативной политики в названиях торговых учреждений (на материале эмпоронимов Красноярска) [Текст] / И. В. Березуцкий // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Красноярск – Ачинск: Красноярский гос. ун-т, 1997. – Вып. 6. – С. 22–24.
4. Бутакова, Е. С. Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Бутакова Екатерина Сергеевна; Нац. Исслед. Томский политех. ун-т. – Томск, 2013. – 25 с.
5. Вайрах, Ю. В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Вайрах Юлия Викторовна; Восточно-Сибирская государственная академия образования. – Иркутск, 2011. – 24 с.
6. Гак, В. Г. Лексическое значение слова [Текст] / В. Г. Гак // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – 685 с.
7. Емельянова, А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных

- объектов г. Уфы) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Емельянова Аксана Михайловна ; Башкирский гос. пед. ун-т им. М. Акмуллы. – Уфа, 2007. – 24 с.
8. Китайгородская, М. В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески [Текст] / М. В. Китайгородская // Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – С. 126–151.
 9. Михайлюкова, Н. В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Михайлюкова Наталья Владимировна ; Дальневост. федер. ун-т. – Владивосток, 2013. – 191 с.
 10. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений [Текст] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова / Российская академия наук, Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М. : ООО «А ТЕМП», 2010. – 874 с.
 11. Романова, Т. П. Проблемы современной эргонимии [Электронный ресурс] / Т. П. Романова // Вестник СамГУ. История. – 1998. – № 1. – Режим доступа: <http://weblib.ssu.samara.ru/DLib/vestnik/documents/199810904.html>
 12. Стародубцева, В. В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска) [Текст] : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01 / Стародубцева Виктория Викторовна ; Московский гос. областной ун-т. – М., 2003. – 21 с.
 13. Телия, В. Н. Номинация // Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / В. Н. Телия / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
 14. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. Т 3 (Муза – Сят) [Текст] М. Фасмер / пер. с нем. и доп. О. Н. Трубачева. – 3-е изд., стер. – СПб. : Terra – Азбука, 1996. – 832 с.
 15. Шимкевич, Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты [Текст] : автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.01 / Шимкевич Николай Валерьевич ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2002. – 25 с.
 16. Шмелева, Т. В. Ономастикон российского города [Текст] / Т. В. Шмелева. – Saarbrücken : Lar Lambert Academic Publishing, 2014. – 137 с.
 17. Яловец-Коновалова, Д. А. Названия коммерческих предприятий: Ономастиологическая классификация и функционирование в современном русском языке [Текст] : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01 / Яловец-Коновалова Диана Анатольевна ; Челяб. ун-т. – Челябинск, 1997. – 177 с.
 18. 王银泉. 汉语公示语翻译及其译学理据. 北京第二外国语学院学报. 2007年第6期, 8–17页. [Ван Иньцюань. Перевод китайских общественных знаков и теория переводоведения [Текст] / Ван Иньцюань // Вестник Второго Пекинского института иностранных языков. – 2007. – № 6. – С. 8–17].
 19. 刘法公, 徐蓓佳. 公示语汉英翻译原则的探索. 外语与外语教学. 2008年第2期, 47–50页. [Лю Фагун. Принципы перевода китайских общественных знаков (public signs) на английский язык [Текст] / Лю Фагун, Сюй Пэйцзя // Иностранный язык и преподавание иностранных языков. – 2008. – № 2. – С. 47–50].

References

1. Astaf'eva, I. A. (1996). *Sposoby nominacij v rechevoj situacii goroda (na materiale ojkodomonimov g. Omska)* [Ways of nomination in speech of a city (Based on oikodomononyms of the City of Omsk)]. PhD in Philology dissertation. Moscow Pedagogical University. Moscow.
2. Bazhenova, I. A. (2014). Rossija urbanonimy goroda Ekaterinburga (na primere nazvanij trgovovo-razvlekatel'nyh centrov) [The names of shopping and entertainment of Yekaterinburg]. *Chelovek v mire kul'tury* [A Person in the World of Culture], 4, 36–39.
3. Berezuckij, I. V. (1997). Vozmozhnosti nominativnoj politiki v nazvanijah torgovyh uchrezhdenij (na materiale jempronimov Krasnojarska) [Possibilities of nomination policy in naming trade institutions (Based on emprononyms of Krasnojarsk)]. *Teoreticheskie i prikladnye aspekty rechevogo obshhenija* [Theoretical and Applied Issues of Speech Communication] (Issue 6, pp. 22–24). Krasnojarsk – Achinsk : Krasnojarsk State University.
4. Butakova, E. S. (2013). *Jergonimy inojazychnogo proishozhdenija v kommunikativnom prostranstve goroda* [Foreign-origin ergonyms in urban communicative environment]. Author's abstract of PhD in Philology dissertation. National Research Tomsk Polytechnic University. Tomsk.
5. Vajrah, Ju. V. (2011). *Jergourbonimija goroda Irkutskaja: strukturno-semanticheskij i lingvokul'turologicheskij aspekty issledovanija* [Urban ergonyms of the City of Irkutsk: Structural, semantic, and linguocultural aspects of study]. Author's abstract of PhD in Philology dissertation. Irkutsk State Pedagogical College. – Irkutsk.
6. Gak, V. G. (1990). Leksicheskoe znachenie slova [Lexical meaning of the word]. In : V. N. Jarceva (chief ed.) *Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow : Sov. Jenciklopedija.
7. Emel'janova, A. M. (2007). *Jergonimy v lingvisticheskom landshafte polijetnicheskogo goroda (na primere nazvanij delovyh, kommercheskih, kul'turnyh, sportivnyh ob#ektov g. Ufy)* [Ergonyms in linguistic landscape of a poly-ethnic city (The example of business, commercial, cultural, and sport objects nominations of the city of Ufa)]. Author's abstract of PhD in Philology dissertation. M. Akmullah Bashkir State Pedagogical University. Ufa.
8. Kitajgorodskaja, M. V. (2003). Aktivnye sociolingvisticheskie processy v sfere gorodskih naimenovanij: moskovskie vyveski [Active sociolinguistic processes in the field of urban nominations: Public signs in Moscow]. *Sovremennyj russkij jazyk. Social'naja i funkcional'naja differenciacija* [Modern Russian. Social and Functional Differentiation] (pp. 126–151). Moscow : Languages of Slavic Culture.
9. Mihajljukova, N. V. (2013). *Teksty gorodskih vyvesok kak osobyj rechevoj zhanr (na materiale jazyka g. Vladivostoka)* [Texts of urban signboards as a specific speech genre (Based on Russian in the city of Vladivostok)]. Author's abstract of PhD in Philology dissertation Far-Eastern Federal University. Vladivostok.
10. Ozhegov, S. I., Shvedova, N. Ju. (2010). *Tolkovyj slovar' russkogo jazyka: 80000 slov i frazeologicheskij vyrazhenij* [Definition Dictionary of the Russian Language: 80000 words and phraseological units]. 4th ed. with additions. The

- V. V. Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Sciences. Moscow. : ООО «А ТЕМР».
11. Romanova, T. P. (1998). Problemy sovremennoj jergonimii [Issues of modern ergonym studies] [Electronic Resource]. *Vestnik of SamGU. Istorija* [Vestnik of Samara State University. History], 1. Retrieved from <http://weblib.ssu.samara.ru/DLib/vestnik/documents/199810904.html>
 12. Starodubceva, V. V. (2003). *Nominacija vnutrigorodskih predpriyatij i uchrezhdenij v sovremennom russskom jazyke (na materiale ojkodomonimov g. Ul'janovska)* [Nomination of inner-urban companies and institutions in modern Russian (Based on oikodomonyms of the city of Ulyanovsk)]. Author's abstract of PhD in Philology dissertation. Moscow Region State University. – Moscow.
 13. Telija, V. N. (1990). Nominacija [Nomination]. In: V. N. Jarceva (chief ed.) *Lingvisticheski jenciklopedicheski slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow. : Soviet Encyclopedia.
 14. Fasmer, M. (1996). *Jetimologicheski slovar' ruskogo jazyka* [Etymological Dictionary of the Russian Language]. In 4 volumes. Vol. 3 (Muza – Sjat). Translation from German and additions by O. N. Trubacheva. 3d ed. St-Petersburg : Terra – Azbuka.
 15. Shimkevich, N. V. (2002). *Ruskaja kommercheskaja jergonimija: pragmaticheski i lingvokul'turologicheski aspekti* [Russian commercial ergonymy: pragmatic and linguocultural aspects]. Author's abstract of PhD in Philology dissertation. A. M. Gorkij Ural State University. Ekaterinburg.
 16. Shmeleva, T. V. (2014). *Onomastikon rossijskogo goroda* [Onomasticon of urban Russian]. Saarbrücken : Lar Lambert Academic Publishing.
 17. Jalovec-Konovalova, D. A. (1997). *Nazvanija kommercheskih predpriyatij: Onomasiologicheskaja klassifikacija i funkcionirovanie v sovremennom russskom jazyke* [Commercial enterprises names: Onomastic classification and functioning in modern Russian]. Author's abstract of PhD in Philology dissertation. Chelyabinsk. University. Chelyabinsk.
 18. 王银泉. 汉语公示语翻译及其译学理据. 北京第二外国语学院学报. 2007年第6期, 8–17页. [Wang Yin quan. (2007). Chinese public signs translation and translation theory. *The Journal of the Second Peking Institute of Foreign Languages*, 6, 8–17].
 19. 刘法公, 徐蓓佳. 公示语汉英翻译原则的探索. 外语与外语教学. 2008年第2期, 47–50页. [Liu Fa gong, Xu Bei jia. (2008). Principles of Chinese public signs translation into English. *Foreign Language and Foreign Language Teaching*, 2, 47–50].