

УДК 81'25, 81'27
UDC 81'25, 81'27

Мань Шу
Южно-Уральский государственный университет
г. Челябинск, Российская Федерация
Man Shu
South Ural State University
Chelyabinsk, Russian Federation
manshu9057@126.com

СТРАТЕГИИ НАЗЫВАНИЯ МАГАЗИНОВ В КИТАЕ И РОССИИ STORE NAME STRATEGIES IN CHINA AND RUSSIA

Аннотация

Настоящая статья выявляет и анализирует приоритетные способы нейминга торговых организаций городов Челябинска и Хэйхэ в зоне приграничного экономического сотрудничества Китайской Народной Республики и России. Типология названий магазинов и других предприятий, предоставляющих товары и услуги, показывает этнические и культурные особенности, которые проявляются в современном языковом пространстве двух стран. Исследование показало большое разнообразие способов образования названий на территории города Челябинска: однословные названия (включая сложные) русские и иностранные, словосочетания из русских и иностранных слов, аббревиатуры, а также слова с нетрадиционным написанием и неясным значением. На территории г. Хэйхэ было зафиксировано шесть типов наименований: слова с положительной коннотацией, названия, указывающие на основную функцию организации или географическое положение, названия, содержащие имя владельца, а также названия неудачные или с ошибочным переводом. Из них первые четыре являются стратегическими способами нейминга, поскольку помогают продвижению компании на рынке товаров и услуг и играют важную роль в формировании лояльности потенциальных потребителей.

Abstract

This article identifies and analyzes the priority ways of naming the trade organizations of Chelyabinsk and Heihe cities in the zone of cross-border economic cooperation between China and Russia. The typology of the names of shops and other enterprises providing goods and services shows ethnic and cultural features that manifest themselves in the modern language space of the two countries. A large variety of organization names was found in Chelyabinsk city: single words (including complex ones) both Russian and foreign, word groups consisting of Russian and foreign words, abbreviations as well as words with non-traditional spelling and unclear meaning. Six types of naming were found in Heihe city: words with positive connotations, words pointing to the major function of an organization, names containing a company's location, words including the owner's name, unsuitable names and samples of erroneous translation. The first 4 can be considered strategic ways of naming as far as they help promote companies that they name on the market of goods and services and play a considerable role in forming potential customers loyalty.

Ключевые слова: ономастика, нейминг, эргонимы, вывески, положительные значения, ошибочный перевод.

Keywords: onomastics, naming, ergonyms, signboards, positive meaning and connotations, erroneous translation.

doi: 10.22250/24107190_2019_5_1_64_76

1. Введение

В конце второго десятилетия 21 века можно говорить о том, что наступила эпоха открытости и интеграции разных стран в единое экономическое пространство. Именно это делает очень актуальным изучение роли коммуникативных процессов в экономике. В своей работе мы исследуем эргонимы в языковом пространстве российского города Челябинска и приграничного китайского города Хэйхэ. Специфика этого города в том, что многие вывески имеют перевод на русский язык, поскольку в город часто приезжают русскоязычные туристы и предприниматели.

Эргонимы как часть ономастической системы русского языка в русском языкознании изучаются на протяжении примерно пятидесяти лет. Первоначально в российской научной литературе для обозначения комплексных городских объектов использовался термин «урбаноним» (от лат. *urbanus* «городской» и от др.-греч. ὄνομα «имя»). Под этим термином, согласно А. В. Суперанской, Н. В. Подольской [Суперанская, 1973 ; Подольская, 1988, с. 67], понимается имя собственное любого внутригородского объекта. С развитием ономастики как раздела языкознания, изучающего имена собственные, появился новый термин «эргоним». Автором этого термина является Н. В. Подольская, которая объясняет его в «Словаре русской ономастической терминологии», как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1988, с. 67]. Настоящая статья подвергает типологическому анализу эргонимы городского пространства Китайской Народной Республики и Российской Федерации.

В своей работе мы выявили и проанализировали 512 вывесок торговых предприятий и организаций китайского города Хэйхэ, оказывающих услуги, выделенных методом сплошной выборки. Следует отметить то, что вопросу нейминга (процессу создания имени торговой марки) в Китае придаётся большое значение, так как название магазина играет большую роль в привлечении внимания покупателя, его благожелательности и лояльности, что очень существенно влияет на объём продаж. Картотека вывесок торговых предприятий и организаций российского города Челябинска насчитывает 536 единиц, также выделенных методом сплошной выборки. Таким образом, количественные показатели выборок сопоставимы.

В настоящей статье ставятся следующие задачи: 1) выявление приоритетных способов нейминга на одной из центральных торговых улиц

крупного китайского города в зоне приграничного экономического сотрудничества Китайской Народной Республики; 2) определение приоритетных способов нейминга торговых предприятий российского города Челябинска; 3) анализ типологии названий магазинов и других предприятий, предоставляющих товары и услуги, в двух лингвокультурах.

В китайской научной литературе проблема названий магазинов с лингвистической точки зрения почти не поднималась. Нами было обнаружено только две статьи, описывающие названия торговых организаций в коммерческих кварталах Китая. Гао Ваньцюань, Шань Юйцзюнь [Гао Ваньцюань, 1995, с. 47–48] в статье «Заметки о способах наименования магазинов» и Ван Лимеи [Ван Лимеи, 2004] в статье «Культурные особенности китайских названий магазинов» говорят о четырёх принципах традиционного наименования для культуры Китая. Они выделяют имя объекта; имя человека; имя, содержащее атрибут и абстрактное понятие.

В русской научной литературе проблема названий магазинов с лингвистической точки зрения впервые поднялась в 1986 году, в монографии Т. А. Соболевой и А. В. Суперанской (1986) «Товарные знаки», где авторы раскрывают историю и современное состояние товарных знаков, а также целый мир хитроумных искусственных слов, обозначающих созданные трудом человека вещи, но не называющих их прямо.

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

В современной российской эргонимике существует множество классификаций коммерческих номинаций. Так, в работе Н. В. Шимкевич предлагается классификация эргонимов на основании наличия / отсутствия прагматики. Непрагматические эргонимы Н. В. Шимкевич делит на информирующие (сообщающие сведения о типе организации) и неинформирующие [Шимкевич, 2002]. Информрующие эргонимы указывают на вид деятельности организации, структуру фирмы или географическое положение объекта, а иногда и имя владельца. М. Е. Новичихина [Новичихина, 2004] предлагает такие основания для классификации эргонимов: степень мотивированности, структура номинации (однословные и составные), степень прозрачности. М. Г. Курбанова [Курбанова, 2015] предлагает классификацию эргонимов с точки зрения мотивационных установок. Т. А. Новожилова [Новожилова, 2005] систематизирует эргонимы по степени точности указания на называемый объект. В. А. Крыжановская предлагает выделять условно-символические имена, которые разделяются на информативные (Рыба, Молоко, Овощи), рекламные (Лидер, Спартак, Русь) и рекламно-информативные (Дом одежды, Дом обуви) [Крыжановская, 2017, с. 23].

2. Классификации российских названий организаций

В статье мы стремились создать собственную типологию названий организаций, предоставляющих товары и услуги на территории города Челябинска. Для этого мы применили типологический анализ, основанный на способах образования слов-эргонимов. Лингвистический анализ вывесок с названиями торговых организаций показал большое разнообразие в способах названия (см. табл. 1).

Т а б л и ц а 1. Эргонимы в лингвистическом пространстве города Челябинска

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

Статистически на первом месте (77 единиц, 31%) оказались вывески, с названием магазинов в одно русское слово. Примеры: Атмосфера, Перекресток, Имбирь, Антураж, Баркас, Спутник. В таком виде вывески для потен-

циальных покупателей малоинформативны, однако в сочетании с обозначенным типом организации они проясняют логику выбора номинатора, например: чайный клуб «Плантация», туристическая компания «Спутник», салон красоты «Шарм», багетная мастерская «Антураж».

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

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

Четвёртое место заняли вывески с названиями торговых организаций, оформленных как сложные слова, состоящие из двух корней (58 единиц, 11%), например, Спортмастер, Автолидер, Ладаплюс, Кафе-столовая, Техарсенал, Спецарматура. По таким вывескам можно сразу определить, какие товары или услуги предоставляет организация, например: «Спортмастер» – магазин спортивных принадлежностей, «Зоомакет» – магазин для продажи животных и/или товаров для животных, «Ладаплюс» – дилер автомобилей марки «Лада», «Техарсенал» – магазин технического инструмента, «Новодом» – организация, связанная с ремонтом или строительством.

Пятое место заняли вывески названий торговых организаций, содержащие слова с неясным значением (44 единицы, 8%), например: Кая, Эд-вайс, Агтимо. Айтиби, Ринтол. Обозначенные эргонимы являются примером немотивированной номинации. В процессе нейминга номинаторы зашифровали логику образования эргонимов, сделав их значения не очевидными.

На шестом месте (43 единицы, 8%) оказались аббревиатурные эргонимы нескольких типов: буквенные – ООО МКАД, НТЦ-НИОГР; слоговые – Челябингражданпроект, Главэлектромонтаж, Уралсистемсервис, Челябинтяжмашпроект, Челябинтранстехмаш и смешанные – СП Компьютер, НПО Инженерный центр, СКБ Контур.

На седьмом месте (37 единиц, 7%) оказались эргонимы, содержащие слова с нетрадиционным для русского языка написанием, например: К,Маркет, АСпринт, Гном-М. Именно такие вывески оказались трудными и даже невозможными для понимания того, что именно предлагает организация своим посетителям, потенциальным покупателям. Проверка названий

организаций по справочнику 2ГИС показала, что «К,Маркет» является магазином по продаже табачной продукции, «АСпринт» типографией, «Гном-М» продаёт системы отопления, водоснабжения, канализации.

На восьмом месте по количеству употреблений (30 единиц, 6%) стоят эргонимы, в которых сочетаются слова и числа, например: Гости 174, Суши 174, Эксперт 74, Регион 74, Цветы 74, 74 окна, 74 плюс. Числовое обозначение в данных примерах является закодированным обозначением географического региона города Челябинска и Челябинской области в перечне цифровых кодов регионов России.

На девятом месте (30 единиц, 6%) находятся эргонимы, в которых иностранные для русского языка слова написаны русскими буквами, например: «Инфолайф» – компания, предоставляющая услуги психолога, «Альпари» – сеть магазинов, продающая бытовую химию, «Аргус» – центр изготовления печатей и штампов. Логическая связь между словом, называющим организацию, и сферой деятельности этой организации, на первый взгляд не обнаруживается. В другом примере эргонима, написанного русскими буквами псевдоиностранного словосочетания «Бухен Хауз», для большинства русскоязычного населения очевидна игра слов, обозначающая питейное заведение. На молодежном сленге русского языка слово «бухать» обозначает «употреблять спиртные напитки», а слово «хауз» в переводе с некоторых европейских языков значит «дом». То есть Бухен Хауз – это дом, место, где находятся спиртные напитки. Уникальным случаем является то, что Управление Федеральной антимонопольной службы города Челябинска 11 ноября 2015 года провело социологический опрос жителей города по вопросу о том, считают ли они, что в данной рекламе демонстрируется процесс употребления алкогольной продукции, и может ли, по их мнению, словосочетание «Бухен хауз», используемое в рекламе, восприниматься в значении «употреблять спиртные напитки»? Данный опрос показал следующие результаты: 60% опрошенных считают, что в данной рекламе демонстрируется процесс употребления алкогольной продукции; 62% высказались, что словосочетание «Бухен хауз», используемое в рекламе, воспринимается в значении «употреблять спиртные напитки» [Сайт 74.ru Челябинск].

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

На одиннадцатом месте (25 единиц, 5%) вывески, на которых русские слова написаны латинскими буквами: «Salon chehloff», «Flach'ka», «Mebel Urala». Своеобразная стилизация под иностранный облик – это тоже разновидность игры, которая используется для повышения значимости, придания эффекта чего-то западного, а значит и дорогого.

На двенадцатом месте (21 единица, 4%) находятся эргонимы, сочетающие русские и латинские буквы в одном слове. Это своеобразная игра

слов, которая обнаружена на таких вывесках, как: «Belle'этаж», «Золотоff», «Proffспорт», «S'Танция». Двойная латинская буква *ff*, которая используется в окончании *-off* соответствует русскому *-ов* в окончании фамилий. Таким способом были созданы известные прагматонимы, среди которых *Nemiroff* – водочная компания, основанная в городе Немиров (Украина), водка «Smirnoff» (в честь основателя Петра Смирнова) и тому подобные. В эргониме *Belle'этаж* используется сочетание французского слова *Belle'* – красивый и русского слова этаж, не несущего какого-либо дополнительного смысла, однако языковая игра заключается в том, что слово *Belle'этаж*, написанное кириллическими буквами *Бельэтаж*, будет иметь значение 'этаж, где расположены парадные залы или комнаты в доме или самое удобное место в зрительном зале театра'. Таким образом, можно говорить, что игра слов в данном случае образования эргонима различает слова, создает интригу и вызывает желание потенциального покупателя зайти в кофейню с таким названием.

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

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

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

3. Классификации китайских названий организаций

В данной статье мы также выявили стратегии названий торговых организаций в Китайской Народной Республике. В процессе изучения было собрано 512 образцов двуязычных вывесок китайского города Хэйхэ провинции Хэйлуцзян. Вывески располагаются над входом магазинов центральной торговой пешеходной улицы протяженностью 2 километра. Эти двуязычные вывески были сфотографированы и занесены в картотеку. Анализ названий магазинов и других торговых организаций выявил шесть способов наименования торговых организаций. Одна из особенностей наречения именем в китайской культуре сочетается с этимологией имени. Этимологическая значимость имени отражает традиционную этническую, социальную культуру Китая и является средством художественной выразительности.

Так, к первому типу в типологии названий торговых организаций можно отнести такие названия, которые связаны с позитивной коннотаци-

ей слов (табл. 2). Большинство названий коммерческих предприятий использует положительное значение слов, например, название 康 («Кан») переводится на русский язык как «благополучие», название 福 («Фу») – как «счастье», 泰 («Тай») – как «государство наслаждается миром и народ спокоен», название 恒 («Хэн») – как «вековечный».

Т а б л и ц а 2. Эргонимы городского пространства с положительной коннотацией слов

Тип организации	Иероглиф	Название организации	Перевод
Аптека	永泰	«Юнтай»	постоянно спокойный и здоровый
Магазин оптики	明月	«Мингьюе»	яркая луна
Супермаркет	华富	«Хуафу»	богатство и процветание
Универсальный магазин	美丽	«Мэйли»	красивый
Магазин спортивных товаров	国荣	«Гожун»	национальная честь

Численность названий первого типа, в котором подчёркивается положительное значение слов, составила 216 единиц, что соответствует 43% от общего числа проанализированных эргонимов.

Второй тип названий торговых организаций содержит в себе неправильный или некрасивый перевод с китайского языка на русский, который можно обозначить как неудачный нейминг (табл. 3). Например: магазин «Фирма брюк известной марки», салон «Два дьякона» (вместо два дракона); «Закуски магазина», «Печеное мясо мэисяноань», «Песторан перожка умная жина», «Мир брюков», «Тёплые продукты питания» и другие.

В ряду организаций, расположенных на первом этаже здания, есть двуязычные вывески, обозначающие основную деятельность компании, например: «Женская одежда», «Парикмахерская», «Адвокат». В этой группе встречаются и вывески с неправильным переводом, например: «Закуски магазина». Эта вывеска, содержащая неудачный эргоним, подразумевает, что в магазине продаётся еда, готовая для употребления.

Численность названий второго типа эргонимов, которые содержат неудачный перевод, составила 93 единицы, что соответствует 21% от общего числа проанализированных эргонимов.

К третьему типу в типологии названий торговых организаций можно отнести такие названия, которые сообщают об основной функции, о деятельности компании (см, табл. 4). Это самый простой метод: люди сразу понимают особенности продаваемых товаров и характеристики предлагаемых услуг, например: магазин «Овощи-фрукты», «Магазин фруктов»

Т а б л и ц а 3. Эргонимы городского пространства с неудачным неймингом или ошибкой перевода

Тип организации	Иероглиф	Название организации	Правильный перевод
Парикмахерская	沈明	Среатилная стрижка	парикмахерская «Шэньминь»
Супермаркет	万利福	Стыль	супермаркет «Ваньлифу»
Ресторан	笨鸡火锅	Ресторан	китайский самовар «Тупая курица»
Клиника косметологии	苗方清	Центр по очищению лица от прыщиков	центр косметологии «Мяофанцин»
Зоомагазин	大自然	Пригода	магазин «Природа»

Т а б л и ц а 4. Эргонимы городского пространства, называющие основную функцию организации

Тип организации	Иероглиф	Название организации	Перевод
Магазин	女装	женская одежда	магазин женской одежды
Парикмахерская	美发沙龙	парикмахерская	парикмахерская
Магазин	面包	хлеб	хлебный магазин
Магазин	蔬菜	овощи	овощной магазин
Магазин	牛奶	молоко	магазин молочных продуктов

Численность наименований третьего типа эргонимов, которые называют основную функцию магазина, составила 52 единицы, что соответствует 12% от общего числа проанализированных эргонимов.

Четвёртый тип именования торговых организаций (см. табл. 5) – это употребление географических названий, например: гостиница «Цзиньцзян» (город в провинции Сычуань), ресторан «Пекин», отель «Сиань» (крупный город в центральной части Китая и столица провинции Шэньси).

Т а б л и ц а 5. Эргонимы городского пространства, обозначающие географические названия

Тип организации	Иероглиф	Название организации	Перевод
Гостиница	锦江	«Цзиньцзян»	гостиница «Цзиньцзян»
Ресторан	北京	«Пекин»	ресторан «Пекин»
Отель	西安	«Сиань»	отель «Сиань»
Гостиница	华夏	«Хуася»	гостиница «Хуася»
Гостиница	圣彼得堡	«Санкт-Петербург»	гостиница «Санкт-Петербург»
Ресторан	开封府	«Кайфэнфу»	ресторан «Кайфэнфу»

Численность названий четвёртого типа, в котором употребляются географические названия местонахождения самого магазина, составила 52 единицы, что соответствует 12% от общего числа проанализированных эргонимов.

Пятый тип, который используют в Китае для названия своих компаний, – употребление собственного имени человека, что может иметь красивое звучание или художественную выразительность (табл. 6), например: ресторан Лип Чжи назван по имени владельца. Среди названий коммерческих мест в китайских городах существует немало магазинов, которые используют фамилию владельца магазина. Получаются такие названия как, например, столовая «李大娘水饺 пельмени тети Ли». Подобные названия, привлекая личностные образы, опираясь на добрососедские отношения, увеличивают приток посетителей и, как следствие, улучшают бизнес.

Т а б л и ц а 6. Эргонимы городского пространства, называющие имя владельца

Тип организации	Иероглиф	Название организации	Перевод
Ресторан	信誉东方	Синьйой дунфан	ресторан «Синьйой дунфан»
Ресторан	刘记	Люцзи	ресторан «Люцзи»
Ресторан	凌志	Линчжи	ресторан «Линчжи»
Ресторан	李大娘水饺	Пельмени тети Ли	ресторан «Пельмени тети Ли»

Численность названий пятого типа эргонимов, в котором употребляется собственное имя владельца компании, составила 31 единицу, что соответствует 7% от общего числа проанализированных эргонимов.

Итак, статистические данные показали, что приоритетным способом нейминга на одной из центральных торговых улиц города Хэйхэ является позитивная коннотация слов. При количественном сопоставлении типов наименований магазинов в Китае обнаружилось, что на одной из центральных торговых улиц города Хэйхэ значительно более частотны названия магазинов такого типа, в котором подчёркивается положительное значение слов. Они составили 43% от общего числа проанализированных эргонимов, например: 康 (Кан) «благополучие», 福 (Фу) «счастье». Второе место по частотности занимают названия магазинов и торговых организаций, которые содержат в себе ошибку или неудачный перевод – 21%, например: 德信 (Дэсинь) аптека моральной чести, 名牌裤行 (минпай кухан) фирма брюк известной марки, 箱包总汇 (сянбао цзунхуэй) стечение чемодана и сумки «Цзин Цзин», 知足乐 (чжицзулэ).

Можно ли относить неудачный перевод эргонима к способу нейминга – это вопрос спорный. Есть мнение, что таким способом многие владельцы магазинов привлекают внимание русских туристов. Однако нельзя забывать и о том, что многие собственники торговых организаций пользуются электронными переводчиками и не задумываются о качестве перевода. Третье и четвёртое место (по 12% каждый) поделили между собой такие типы, которые называют основную функцию магазина или содержат в себе географические названия: магазин 肉 (жоу) «Мясо», магазин 牛奶 (нюнай) «Молоко», магазин 蔬菜(шуцай) «Овощи», ресторан 北京餐厅 (Бэйцзин цаньтин) «Пекин».

Пятое место по распространенности занимают эргонимы, называющие собственное имя владельца компании (7%): 刘记 (Люцзы) «Ресторан Люцзы», 凌志 (Линчжи) «Ресторан Линчжи».

4. Заключение

Таким образом, можно говорить, что основными стратегическими методами нейминга или имянаречения торговых организаций в Китае являются следующие четыре: положительное значение слов, основная функция магазина, географическое название места расположения организации, имя владельца компании или красивое китайское имя. Неудачный перевод названия магазина на русский язык не может, на наш взгляд, относиться к стратегическим способам нейминга. Указанные четыре способа нейминга являются характерными для китайской лингвокультуры, исторически сформированными в китайском этносе. Именно они, по представлению и многовековому опыту китайцев, помогают продвижению компании на рынке товаров и услуг, играют важную роль в формировании лояльности потенциальных потребителей и, как следствие, получению прибыли.

Список литературы

1. Крыжановская, В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук 10.02.01 / Крыжановская Валентина Александровна ; Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2017. – 23 с.
2. Курбанова, М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук 10.02.01 / Курбанова Малика Гумаровна ; Астраханский гос. ун-т. – Волгоград, 2015. – 23 с.
3. Новичихина, М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук 10.02.19 / Новичихина Марина Евгеньевна ; Воронежский гос. ун-т. – Воронеж, 2004. – 37 с.
4. Новожилова, Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук 10.02.19 / Новожилова Татьяна Александровна ; Ростовский гос. пед. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2005. – 17 с.
5. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии [Текст] / Н. В. Подольская / отв. ред. А. В. Суперанская. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
6. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного [Текст] / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 367 с.
7. Соболева, Т. А. Товарные знаки [Текст] / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – 176 с.
8. Шимкевич, Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук 10.02.01 / Шимкевич Николай Валерьевич ; Уральский гос. ун-т им. А. М. Горького – Екатеринбург, 2002. – 23 с.
9. 王丽梅. 中国店名的文化特征[J]. 北华大学学报(社会科学版), 2004, 5(1). (=Ван Лимей, Культурные особенности китайских названий магазинов [Текст] / Ван Лимей. – Вестник университета Бэйхуа. Сер. «Общественные науки». – 2004. – № 5 (1). – С. 63–66).
10. 高万全, 山玉君. 商店取名方法漫谈[J]. 江苏商论, 1995(8):47-48. (=Гао Ваньцюань, Шань Юйцзюнь. Заметки о способах наименования магазинов [Текст] / Гао Ваньцюань, Шань Юйцзюнь // Дискуссии Цзянсу. – 1995. – № 8. – С. 47–48).
11. Сайт 74.ru Челябинск он-лайн Новости [Электронный ресурс]. – URL : <https://74.ru/text/economics/102504251772928.html>.

References

1. Kryzhanovskaya, V. A. (2017). *Ergonimy s elementami graficheskoy transformatsii: strukturno-semanticheskiy i pragmaticheskiy aspekty* [Ergonyms with elements of graphic transformation: structural-semantic and pragmatic aspects]. PhD in Philological sci. diss. Krasnodar : Kuban State University.
2. Kurbanova, M. G. (2015). *Ehrgonimy sovremennogo russkogo yazyka: semantika i pragmatika* [Ergonyms of modern Russian: Semantics and

pragmatics]. PhD in Philological sci. diss. Volgograd: Astrakhan State University.

3. Novichihina, M. E. (2004). *Teoreticheskie problemy issledovaniya effektivnosti kommercheskoy nominatsii* [Theoretical aspects of studying the effectiveness of commercial nomination]. Doctoral in Philological sci. diss. Voronezh: Voronezh State University.

4. Novozhilova, T. A. (2005). *Nominatsiya sovremennykh kommercheskiy predpriyatiy* [Nomination of modern commercial enterprises]. PhD in Philological sci. diss. Rostov: Rostov State Pedagogical University.

5. Podol'skaya, N. V. (1988). *Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii* [Dictionary of Russian onomastic terminology]. Moscow.

6. Superanskaya, A. V. (1973). *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General theory of proper name]. Moscow.

7. Soboleva, T. A., Superanskaya, A. V. (1986). *Tovarnye znaki* [Trademarks]. Moscow.

8. Shimkevich, N. V. (2002). *Russkaya kommercheskaya ergonimiya: pragmaticheskiy i lingvokul'turologicheskiy aspekty* [Russian commercial ergonymy: Pragmatic and linguo-cultural aspects]. PhD in Philological sci. diss. Yekaterinburg: Ural State University.

9. Wang Limei. (2004). *Zhong gou dian ming de wen hua te zheng* [Cultural characteristics of Chinese store names]. *Beihua daxue xuebao (shehui kexue ban)* [Bulletin of Beihua University. Series of Social Sciences], 5 (1), 63–66.

10. Gao Wanquan, Shan Yujun. (1995). *Shang dian qu ming fang fa man tan* [Talking about the way the store is named]. *Jiangsu shanglun* [Jiangsu Discussions], 8, 47–48.

11. Site 74.ru Chelyabinsk on-line News [Electronic Resource]. Retrieved from <<https://74.ru/text/economics/102504251772928.html>>.