

УДК 81'25, 81'27

Мань Шу

Южно-Уральский государственный университет
г. Челябинск, Российская Федерация

manshu9057@126.com

СТРАТЕГИИ НАЗЫВАНИЯ МАГАЗИНОВ В КИТАЕ И РОССИИ

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.

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

doi: 10.22250/24107190_2019_5_1_64_76