

Мань Шу

**ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО В
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРАГМОНИМОВ И ЭРГОНИМОВ КИТАЙСКОГО И
РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

Специальность 10.02.19 – Теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Пермь – 2021

Работа выполнена в ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет) на кафедре русского языка как иностранного института лингвистики и международных коммуникаций.

Научный руководитель:

Харченко Елена Владимировна,
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Питина Светлана Анатольевна,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры теоретического и прикладного
языкознания ФГБОУ ВО «Челябинский
государственный университет»

Гаранович Марина Владимировна,
кандидат филологических наук, доцент кафедры
теоретического и прикладного языкознания
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет»

Ведущая организация:

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный
университет»

Защита состоится «___» июня 2021 года в ___ часов на заседании диссертационного совета Д 212.189.11 при Пермском государственном национальном исследовательском университете по адресу: 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15, зал заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» по адресу: 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15.

Электронная версия текста диссертации доступна на сайте ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»: <http://www.psu.ru>.

Электронная версия текста автореферата диссертации размещена на официальном сайте ВАК при Министерстве образования и науки РФ: <http://vak.ed.gov.ru/vak> и на сайте ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»: <http://www.psu.ru>.

Автореферат разослан «___» _____ 2021 г.

Ученый секретарь диссертационного
совета, кандидат филологических наук

И. Ю. Роготнев

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертационная работа посвящена изучению восприятия и понимания имени собственного в межкультурной коммуникации.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена необходимостью уточнения универсальных и этнокультурных стратегий восприятия и понимания эргонимов и прагмонимов в соответствии с новыми научными достижениями и подходами. Важность исследования проблем функционирования имени собственного в поликультурной языковой среде мы видим не только в приращении знаний в области языкознания, психолингвистики, ономастики, психологии, но и в повышении эффективности межкультурного взаимодействия. Особый интерес данное исследование представляет для специалистов по межкультурной коммуникации, неймингу.

Объектом исследования является восприятие и понимание имени собственного.

Предметом исследования являются универсальные и этнокультурные стратегии восприятия и понимания эргонимов и прагмонимов носителями русской и китайской лингвокультуры в межкультурной коммуникации.

Цель настоящей диссертации – выявить этнокультурную специфику восприятия и понимания имени собственного в межкультурной коммуникации.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Собрать материал для проведения исследования: названия организаций (эргонимы), названий продукции (прагмонимы).

2. Провести анализ названий организаций (эргонимы), названий продукции (прагмонимы) и сам процесс формирования названий (нейминга) в китайской и русской лингвокультуре.

3. Выявить и проанализировать стратегии номинации в китайской и в русской лингвокультуре.

4. Провести экспериментальное исследование с целью определить особенности восприятия и понимания адаптированных в китайской лингвокультуре брендов носителями китайской и русской лингвокультур.

5. Выяснить и проанализировать универсальные и этнокультурные стратегии восприятия и понимания номинаций организаций (эргонимов) носителями китайской и русской лингвокультур.

Материалом исследования послужили:

– картотека названий организаций (эргонимов) – 1236 языковых единиц (546 на русском языке и 690 китайском языке),

– картотека названий продукции (прагмонимов) – 44 языковые единицы (26 на русском и 18 на китайском языке),

– экспериментальные данные, полученные в результате ассоциативного эксперимента, в котором приняли участие в общей сложности 150 испытуемых (50 русских студентов, которые изучают китайский язык, и 100 китайских студентов). Объем проанализированного материала составил 1567 реакций на 7 слов-стимулов;

– экспериментальные данные, полученные в ходе опросов, в которых приняли участие в общей сложности 200 испытуемых (100 русских и 100

китайских студентов). Объем проанализированного материала составил 8000 ответов в виде слов и словосочетаний на 20 эргонимов.

Методологической базой исследования стали труды российских учёных:

– по восприятию и пониманию (О.С. Борисова, В.А. Балдова, О.В. Высочина, А.А. Залевская, И.Н. Ивашкевич, А.Р. Лурия, М.О. Матвеев, А.В. Моисеева, А.А. Нистратов, А.И. Навалихина, С.Л. Рубинштейн, Т.Ю. Сазонова, Е.Ф. Тарасов, Л.В. Ширинкина и др.),

– теории межкультурной коммуникации (Н.Н. Алефиренко, Б.Н. Ахиджак, Д.Б. Гудков, Г.В. Елизарова, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, М.Л. Ковшова, В.В. Красных, В.А. Маслова, Г.Г. Слышкин, И.А. Стернин, С.Г. Тер-Минасова, Н.В. Уфимцева, Е.Ф. Тарасов и др.),

– теории языкового сознания (И.А. Бубнова, О.С. Борисова, Ю.Н. Караулов, Ю.В. Комарова, Е.Ю. Мягкова, А.В. Рудакова, Т.Ю. Сазонова, И.А. Стернин, Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева и др.),

– теории номинации и ономастики (Ф.Ф. Алистанова, Е.Е. Анисимова, Е.Л. Березович, В.Д. Бондалетов, А.А. Давтян, Т.Ф. Ефремова, О.М. Емельянова, М.В. Захарова-Саровская, Ж.Б. Кошпанова, З.П. Комолова, И.М. Копыленко, И.В. Крюкова, М. И. Кузьмина, Н.В. Кутуза, А.К. Матвеев, М.Е. Новичихина, Т.В. Попова, Н.В. Подольская, В.А. Ражина, М.Э. Рут, А.В. Суперанская, В.И. Супрун и др.).

Настоящая диссертация также опирается на труды китайских учёных, которые внесли следующий вклад в развитие китайского языкознания:

– описали особенности языковых явлений в современном китайском языке Ши Лицзянь (石立坚), Ван Лимей (王丽梅), Лю Ченгён (刘成拥), Фу Цзыдун (傅子东);

– описали традиционные особенности китайского языка с точки зрения лингвокультурологии Чжан Ливэнь (张立文), Ли Цзиньси (黎锦熙);

– проанализировали лингвистическую составляющую современных экономических и правовых проблем Пэй Тинтин (裴婷婷), Чжу Вэйвэй (朱微微), Чжу Хэлянь (祝合良), Ван Пин (王平), Чжан Линь (张琳), Ван Наннан (王楠楠);

– описали особенности традиционной ономастики в китайской языковой культуре Ши Лицзянь (石立坚), Люй Цянь (吕倩), Ван Шаосинь (王绍新), Жуань Сун (阮松), Гао Ванкуан (高万全), Шань Юйцзин (山玉君), Лю Ляньань (刘连安);

– описали ономастическое пространство современного китайского города Цзоу Яньцюнь (邹彦群), Мань Ин (满颖), Мэн Яньмей (孟艳梅), Ван Сяоцзюань (王晓娟), Гу Цзюньлин (顾俊玲), Цзян Сюэхуа (姜雪华).

В соответствии с поставленной целью и задачами применялись следующие **методы исследования**: материал для картотеки ономастического пространства города был собран методом сплошной выборки из городских электронных справочников (в Челябинске – 2ГИС, в Китае – карта Байду (百度地图) и интернет-источников, также использовались методы сбора и анализа

материала: описание, анализ, интерпретация, классификация, опрос, свободный ассоциативный эксперимент, статистический метод.

Гипотеза. Восприятие и понимание имен собственных, выполняющих функцию эргонимов и прагмонимов, в межкультурном общении будут опираться не только на знание/ незнание родного или изучаемого языка (в первую очередь лексики), но и на знание/ незнание культурных этнических особенностей, наличия опыта взаимодействия с онимами, а также выбранных стратегий номинации.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Стратегии называния в китайской и русской языковых культурах могут быть как сходными, так и отличными. Способы создания и функционирования имен собственных в лингвокультуре зависят как от системы языка (в том числе типа письма), так и культуры (способы создания выразительности, принципы переноса значений, особенности языковой игры и под.).

2. Наличие культурно обусловленных дополнительных смыслов в эргонимах и прагмонимах может затруднять восприятие и понимание в межкультурной коммуникации.

3. Процессы восприятия и понимания эргонимов и прагмонимов в межкультурной коммуникации зависят от знания языка, культуры и наличия социального опыта, в том числе и предварительное знакомство с онимом.

4. Зрительный ряд, сопровождающий эргонимы на вывесках, в межкультурной коммуникации значительно повышает процент понимания того, какие товары и услуги предлагаются данной организацией.

5. Стратегии восприятия и понимания эргонимов бывают универсальными и специфическими, во многом обусловлены особенностями языковой системы, типичными стратегиями нейминга и личным опытом воспринимающего.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые выявляются и анализируются универсальные и специфические (культурно обусловленные) стратегии номинации организаций для разных лингвокультур; впервые выделены и описаны примеры мимикрии, используемые в китайской лингвокультуре при нейминге; впервые проанализированы особенности восприятия и понимания эргонимов в межкультурном общении носителями разных культур, доказано, что на эффективность восприятия и понимания эргонимов в межкультурной коммуникации влияют знание языка, знание культуры, социокультурный опыт (повторная встреча с именем собственным).

Теоретическая значимость обоснована тем, что:

– доказаны общетеоретические положения, вносящие вклад в разработку теории языка, психолингвистики, социолингвистики, ономастики, теории межкультурной коммуникации;

– представлен тщательный анализ восприятия и понимания ономастического городского пространства в поликультурной среде;

– выявлены универсальные и этнокультурные стратегии нейминга в русской и китайской лингвокультурах, а также факторы, влияющие на восприятие и понимание имен собственных в межкультурной коммуникации.

Практическая значимость работы заключается в возможности экстраполирования предложенной методики для анализа восприятия и понимания культурно обусловленных знаков при взаимодействии носителей разных культур; возможности применения полученных результатов в практике преподавания вузовских дисциплин по общему языкознанию, психолингвистике, социолингвистике, межкультурной коммуникации, в спецкурсах по ономастике, в практике обучения языкам, а также для разработки рекомендаций по неймингу.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования были изложены в сообщениях на заседании кафедры русского языка как иностранного Южно-Уральского государственного университета, в докладах на международных научно-практических конференциях «Русский язык как государственный» (г. Челябинск, 2016); «Диалог культур Евразии» (г. Челябинск, 2016); «Лингвистика креатива: тенденции и перспективы развития нового научного направления» (г. Екатеринбург, 2018); «Филологические знания на современном этапе» (г. Курган, 2019).

Степень **достоверности** результатов исследования определяется опорой на теоретические положения авторитетных российских и китайских ученых, применением методов анализа, соответствующих целям и задачам исследования, привлечением обширного фактического материала, согласованностью теоретических выводов с результатами практического исследования и возможностью их верификации на другом материале.

Цели и задачи исследования определили структуру и объем диссертации, которая состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка, который насчитывает 200 теоретических источников. Работа содержит 22 рисунка, 77 таблиц, 5 приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы исследования, ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость, обозначается основная цель работы и очерчивается круг задач, определяется объект и предмет, характеризуется материал исследования, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «**Теоретические подходы к изучению восприятия и понимания в межкультурной коммуникации**» представлен анализ понятий восприятие и понимание, говорится о том, что эти процессы являлись объектом исследования целого ряда гуманитарных наук, поскольку связаны с процессом познания. Изначально в философии восприятие было основой и источником знания. Современные концепции восприятия объединяют философский и психологический подходы, который в большей степени опирается на эмпирический подход. Большинство психологов говорят об активности и пристрастности человеческой психики (Л.С. Выготский, А.В. Запорожец, В.П. Зинченко, А.Н. Леонтьев, Б.Ф. Ломов и другие), что влияет и на процесс восприятия. Данной проблеме уделяли внимание многие ученые (В.А. Артемов, В.А. Балдова, Б.В. Беляев, А.А. Брудный, Т.М. Дридзе, Н.Т. Ерчак,

Н.И. Жинкин, А.А. Залевская, И.А. Зимняя, А.А. Леонтьев, Л.Н. Мурзин, Ю.А. Сорокин, С.В. Устьянцева, А.С. Штерн и др.). Одним из вопросов, который до сих пор не имеет однозначного решения, является соотношение процесса восприятия и процесса понимания. Например, Н.П. Пешкова считает, что в действительности «эти этапы могут происходить одновременно, переплетаясь, и перекрывая друг друга» [Пешкова 2002: 210]. В нашей работе мы не разделяем эти процессы.

Многие ученые занимались вопросами восприятия и понимания слова (О.С. Борисова, И.А. Бубнова, О.В. Высочина, А.А. Залевская, Ю.В. Комарова, М.О. Матвеев, Е.Ю. Мягкова, А.И. Навалихина, А.А. Нистратов, А.И. Новиков, Т.Ю. Сазонова, А.А. Смирнов, А.Н. Соколов, Е.Ф. Тарасов и др.).

В данном исследовании межкультурная коммуникация понимается как процесс взаимодействия между людьми, принадлежащими к разным этническим группам, и как следствие, к разным культурам. Результат восприятия и понимания имени собственного в данном случае будет зависеть от множества факторов: степени знания языка и владения культурой, совпадения образов сознания, а также опытом взаимодействия с данными названиями. Как отмечают многие ученые, есть существенные отличия при восприятии и понимании знакомых и незнакомых слов.

Вторая глава **«Теоретические основы исследования имени собственного»** включает обзор исследований, объектом которых является имя собственное. Подробно описывается история терминов эргоним и прагмоним, приводятся классификации онимов, описывается специфика имени собственного как объекта изучения.

Российские учёные 20 и начала 21 века внесли существенный вклад в развитие ономастической науки. Имени существительному свои труды посвящали такие российские учёные, как Н.Д. Арутюнова, О.С. Ахманова, В.В. Виноградов, К.Д. Левковская, А.К. Матвеев, В.М. Мокиенко, А.А. Реформатский, Н.И. Толстой, Л.В. Щерба. Глубокому детальному историческому анализу обозначенной проблемы посвящены многочисленные труды В.И. Болотова, В.Д. Бондалетова, Д.Б. Гудкова, С.И. Зинина, А.К. Матвеева, М.Э. Рут, А.В. Суперанской, Л.М. Щетинина и другие учёные. Собственным именам географических объектов, которые изучает топонимика, посвящены исследования Е.Л. Березович, М.В. Горбаневского, А.В. Мельникова, Э.М. Мурзаева, В.А. Никонова, Е.М. Поспелова, В.А. Прохорова и др.

В работе предлагаются примеры, раскрывающие этнокультурную специфику номинации в деловой сфере, их оценку. Так, в начале девяностых годов, в Китае активно работала чайная фабрика Жасмин (茉莉), которая экспортировала жасминовый чай за пределы Китая. Расширяя географию продаж, компания вошла на рынок Юго-Восточной Азии. Несмотря на богатый ассортимент чая, компания столкнулась с множеством трудностей. Анализ ситуации показал, что проблема реализации товара оказалась лингвистической. Похожее написание и произношение иероглифов «茉莉 (жасмин)» и «没利 (нет прибыли)» производит на потенциального покупателя отталкивающее впечатление. Местные жители не станут заходить в магазин, если у него

неблагозвучное название. Компания, получив эту информацию, сразу придумала способ: в иероглиф «菜(Мо)» были добавлены две точки и товарный знак стал другим словом: «菜(Лай)». Таким образом, изменив название фирменного магазина, сменив эргоним, компания получила и внимание покупателей, и прибыль. Два слова «菜利 (Лейли)» и «来利 (получить деньги)» имеют схожее произношение. Оба слова обладают благоприятной коннотацией, и смена эргонима помогла компании быстро увеличить продажи.

В третьей главе «**Функционирование эргонимов и прагмонимов в китайской и русской лингвокультурах**» анализируются эргонимы и прагмонимы, активно используемые в современной китайской и русской лингвокультурах.

Проведен анализ прагмонимов – брендов, товарных знаков продуктов питания, одежды, обуви и т.п., производимых в Китайской народной республике и экспортируемых по всему миру. Описывается такое явление, как мимикрия, которая известна в Китае как подделка (шанджай), этому явлению посвящены работы китайских ученых (Ван Наннан, Гэ Цзяньсюн, Чжан Линь и др.). Многие из них отмечают, что языковое явление «мимикрия» в качестве стратегии при выборе прагмонимов играет существенную роль в Китае, так как является одним из компонентов, формирующим материальную базу жителей страны. Это явление постепенно эволюционирует от экономического поведения к социокультурному феномену. В российской научной литературе явление мимикрии изучается лингвистами на уровне теории коммуникации (А.А. Давтян, И.М. Дзялошинский, В.Б. Кашкин, Е.А. Лизунова, В.В. Тишкова, Т.Г. Федотовских).

Анализ мимикрии среди прагмонимов – товарных знаков производителей продуктов питания, одежды, обуви в Китае показал, что в целом существует семь способов мимикрии, подделки, имитации брендов: 1) замена одной буквы в слове, которая не даёт фонетического изменения; 2) замена одной-трёх букв в слове, которая даёт фонетическое изменение и/или изменение значения слова; 3) замена одного из двух слов в оригинальном названии; 4) замена одного иероглифа в середине названия продукта; 5) зеркальное отображение названия; 6) замена одного слова/иероглифа в названии из нескольких иероглифов; 7) полная замена знаков, слов, символов при схожести цвета, фактуры, размера и общего стиля продукта.

Мимикрия как стратегия в выборе прагмонимов играет существенную роль в экономике Китая и некоторых стран, куда экспортируются продукты-имитаторы известных брендов.

В процессе изучения стратегии названий магазинов в Китае было выявлено (методом сплошной выборки) и проанализировано 512 вывесок торговых предприятий и организаций китайского города Хэйхэ провинции Хэйлунцзян. Специфика этого города в том, что многие вывески имеют перевод на русский язык, поскольку в город часто приезжают русскоязычные туристы и предприниматели.

Таблица 1. Эргонимы в лингвистическом пространстве города Хэйхэ провинции Хэйлунцзян

Тип эргонима	Примеры	Кол-во	%
1. Словосочетание или слово	«稻草人» («Дао Цао Жэ») магазин сумок «Соломенное чучело» «都市丽人» («Ду Ши Ли Жэ») магазин нижнего белья и одежды «Красавица в мегаполисе»	138	27
2. Имена или фамилии владельцев	«凌志» 小吃 («Лин Чжи») ресторан «闫记» 粥铺 («Янь Цзи») ресторан	112	22
3. С положительной коннотацией слов	«永泰» 大药房 («Юн Тай») аптека «Постоянно спокойный и здоровый» «华富» 超市 («Хуа Фу») супермаркет «Богатство и процветание»	95	19
4. Географические названия	«圣彼得堡» 宾馆 («Санкт-Петербург») гостиница «锦江» 宾馆 («Цзинь Цзян») гостиница	31	6
5. Слова с неясным значением	«伊润牛拉» («И Жунь Ню Ла») ресторан «无名缘» («Ву Мин Юань») ресторан	30	6
6. Аббревиатура и словосочетания	«森骄» («Сэнь Цзао») магазин, который продает местную продукцию (орехи) «Гордость леса» «疆城» («Цзян Чэн») магазин красок для дома «Пограничные города»	23	5
7. Иностранные слова китайскими буквами	«衣斯特» 广告 («И Сы Тэ») реклама «EAST» «以纯» («И Чунь») магазин одежды «YISHION»	21	4
8. Основная функция организация	«五金» 商店 («Ву Цзинь») скобяной магазин «包子铺» («Бао Цзы Пу») пирожковая	19	3
9. Иностранные слова или словосочетания	«OPPO» магазин, который продает телефоны, «Island coffee» кофейня	11	2
10. Название связано со вкусом	«奇味» 刀削面 («Ци Вэй») лапшичная «Необычный вкус» «好劲道» 面庄 («Хао Цзинь Дао») лапшичная «Аль денте»	10	2
11. Сочетание слов и цифр	«33» 美发沙龙 («Сань Сань») парикмахерская, «五毛» 床上用品店 («Ву Мао») магазин постельных принадлежностей «Пять мао»	8	1.5
12. Игра слов	«虾吃虾涮» («Ся Чи Ся Шуань») ресторан с китайским самоваром, «思烤» («Си Као») шашлычная	6	1.1
13. Русские слова китайскими буквами	«普希金» 书店 («Пу Си Цзин») книжный магазин «Пушкин» «妮娜» 旅馆 («Ни На») отель «Нина»	4	0.7
14. Сочетание китайских и английских слов	«钱金柜 KTV» «Цянь Цзинь Гуй» караоке «Сейф», «唐朝 KTV» «Тан Чао» караоке «Династия Тан»	4	0.7

Дословный неправильный перевод на русский язык как вариант неудачного нейминга при образовании эргонима в настоящей работе отнесен к

стратегическим способам нейминга, так как статистические данные (142 неудачных эргонимов из 168) и долговременность существования этого явления в языковом пространстве китайского города являются весомым аргументом в доказательстве возможности такой точки зрения.

Анализ вывесок российского города Челябинска с названиями организаций показал 14 возможных способов нейминга. Наиболее частотными из них 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.

Таблица 2. Эргонимы в лингвистическом пространстве города Челябинска

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

Таким образом, стратегии нейминга в Китае связаны в первую очередь с семантикой, принадлежностью или дословным переводом. В России эргонимы отличаются по разным параметрам (варианты написаний, использование разных алфавитов, часто немотивированные названия).

В четвертой главе «Изучение восприятия и понимания эргонимов» описываются проведенные эксперименты, анализируются полученные данные и делаются выводы по тому, как происходит восприятие и понимание эргонимов носителями разных лингвокультур. Исследование эргонимии в аспекте межкультурной коммуникации проводилось с помощью ассоциативного

эксперимента и опроса носителей двух разных лингвокультур: китайской и русской.

1. Свободный ассоциативный эксперимент.

Глобальный мировой рынок предполагает существование мировых брендов, которые, как правило, представлены на английском языке и языке той страны, где представлена организация. При переносе наименования магазина или конкретного продукта в Россию, например, может быть два варианта: передача названия с помощью латиницы или кириллицы.

При переносе названия известного бренда в Китай адаптация происходит иначе: подбираются созвучные иероглифы, которые в первую очередь должны передать звучание наименования. Эти имена транслитерируются, выбираются подходящие китайские иероглифы с хорошим смыслом. Особенностью китайского языка является то, что один иероглиф может передавать несколько значений и может передавать разные значения в сочетании с другими иероглифами. Именно поэтому для нас было важно, как происходит процесс «опознания» известного бренда. Для анализа были выбраны 7 названий известных мировых брендов: (欧尚 (Ашан), 赛百味 (Сабвэй), 宜家 (ИКЕА), 可口可乐 (Кока-Кола), 乐高 (Лего игры), 捷豹 (Джэгуар Карс), 绝对伏特加 (Абсолют Водка)), которые широко известны в Китае.

Исследование проходило в два этапа: на первом этапе названия брендов в виде напечатанных на бумаге иероглифов предъявлялись носителям китайской культуры, на втором этапе – носителям русской культуры, которые изучают китайский язык, у некоторых из них был опыт обучения в КНР. Респондентам предлагалось дать ассоциацию на стимул и написать, что означает это слово.

Таблица 3. Восприятие и понимание названий известного бренда «欧尚» («Ашан») носителями китайской лингвокультуры.

Классификация реакций	Ассоциация бренда
Реакции, в которых “дословный перевод”	时尚(мода) (6), 欧洲时尚(европейская мода) (1), 时尚的产品(модный продукт) (1),
Реакции, которые показывают правильное понимание	超市(супермаркет) (32), 食品(продукты) (5), 商店(магазин) (2), 吃的(еды) (2), 东西多(много продуктов) (3), 冰淇淋便宜(мороженое дешево) (1), 鞋(обуви) (1), 家(дом) (1), 购物(шопинг) (1), 爽肤水(тоник для лица) (1), 75路(маршрутка № 75) (1), 果汁(сок) (1), 厨房(кухня) (1), 水果(фрукты) (1), 日用品(предметы обихода) 1, 排骨(рёбрышки) (1), 跨国公司(международная компания) (1), 厨具(кухонная утварь) (1), 家居(домашний предмет) (1), 零售(розница) (1), 一个品牌(один бренд) (1), 装饰(украшение) (1), 衣服(одежды) (1), 灯具(светильник) (1), 莫斯科最大的超市(крупнейший супермаркет в Москве) (1), 酸奶(йогурт) (1), 便宜(дешёвый) (2), 方便(удобно) (1), 人多(людно) (2), 美味(вкусно) (1), 质量不好(с качеством плохим) (1), 大(большой) (1), 多元的(многосторонность) (1), 买东西(покупать продукты) (4)
Отказы	不知道(не знаю) (15)
Другие реакции	家具(мебель) (4), 理发店(парикмахерская) (1), 宾馆(отель/гостиница) (1), 汽车品牌(бренд машина) (1), 装修

2 этап. Восприятие и понимание названий известных брендов (китайский вариант наименований) носителями русской лингвокультуры.

В эксперименте приняли участие 52 русских студента (36 девушек и 16 юношей), которые изучают китайский язык в Южно-Уральском государственном университете и Челябинском государственном университете, возраст – от 18 до 28 лет, время, изучения китайского языка – от 2 до 6 лет. Из них 21 никогда не были в Китае, а 31 были в Китае от двух недель до четырех лет. Мы пытались выяснить, насколько точно носители русской культуры опознают названия всемирно известных брендов, адаптированные в китайском языке. Для нас было важным выяснить именно восприятие иероглифов. Поэтому мы убрали визуальное представление этих названий, т.к. цветовая гамма и фирменные знаки значительно влияют на восприятие известных брендов.

欧尚(Ашан, Auchan) – для передачи звучания были выбраны иероглифы “欧 (ou)”, который имеет много значений, одно из них Европа и “尚 (шан)”, который переводится как «смысл моды» (时尚). Одна из распространенных стратегий, которая привела к ошибке, – это попытка перевести каждый иероглиф отдельно. В данном случае мы видим, что многие студенты знали это название (возможно, видели в Китае), поэтому быстро его опознали.

Таблица 4. Восприятие и понимание названий известного бренда «欧尚» («Ашан») носителями русской лингвокультуры.

Классификация реакций	Понимание бренда	Ассоциация бренда
Реакции, в которых “дословный перевод”	европейская мода (6), что-то европейское (1), европейский магазин (1), европейский стиль (4)	Европа (7), мода (3), европейская (1), европейский сервис (1), западная мода (1), что-то связанное с Европой (2), 欧 – Европа (1)
Реакции, которые показывают правильное понимание	Ашан (30), Auchan (1), супермаркет (1), магазин (1), супермаркет большой (2)	магазин (10), Ашан (4), гипермаркет (2), много вещей, сложность выбора (2), торговый центр (2), супермаркет (1), магазин дешевых товаров (1), низкая цена (1), продукты (1), дешево (1), еда (1), большой магазин из Европы (1), магазин в которые есть все (1), очередь, стеллажи для продуктов (1), Ашан – Франция (1), толпа (1)
Отказы	не знаю (7)	не знаю (7), нет ассоциации (1)

Исследование подтверждает, что на восприятие эргонимов чужой культуры оказывает уровень знания языка и культуры, а также существующий опыт (когда название просто узнается).

2. Опрос носителей русской и китайской лингвокультур.

Опрос проводился среди русских и китайских студентов вузов города Челябинска. В исследовании приняли участие 200 человек в возрасте 19-20 лет (по 100 представителей каждой лингвокультуры), важным требованием было

изучение иностранного языка (соответственно русского и китайского). Многие респонденты также имели опыт проживания в другой стране (России и Китае).

Эксперимент был разделен на два этапа: 1) анализ восприятия и понимания эргонимов, напечатанных на белом листе бумаги черными чернилами с сохранением особенностей написания, носителями и неносителями лингвокультуры; 2) анализ восприятия и понимания эргонимов при предъявлении слова и фотографии вывески (креолизованный текст). В качестве задания предлагался один вопрос: как вы думаете, что предлагают в организации с таким названием?

Проанализировав стратегии нейминга в России и Китае, мы выявили, что многие названия содержат игру слов и культурный компонент (прецедентный феномен, число, обладающее дополнительным значением и под.). Именно поэтому мы выбрали эргонимы, которые могут иметь несколько значений. Были выбраны 10 эргонимов на русском языке: кофейня «Прокофий», магазин «ЁПРСТ», магазин «БУХЕН ХАУС», магазин «Вкусняшка», магазин «МирКурий», магазин «МАНДАРИН», магазин «Му Му», суши-маркет «Пару палок», блинная «О Блин!», магазин «Магазин АДА». И 10 эргонимов на китайском языке: «蜀一蜀二» (Шу И Шу Эр) ресторан «Не первый, так второй»; «烤状元» («Као Чжуан Юань») шашлычная «На отлично»; «锦衣卫» («Цзинь И Вэй») магазин одежды «Стража в парчовой одежде»; «君子好球» («Цзюнь Цзы Хао Цю») бильярдный клуб "Для настоящих джентльменов"; «婴幼儿尽有» («Ин Ю Цзинь Ю») магазин детских товаров «Детский мир. Всё, что нужно»; «狼来了» («Лан Лай Лэ» = «Волки идут») ресторан блюд из баранины «Волки идут»; «顶头尚丝» («Дин Тоу Шан Сы») салон красоты «Вершина карьеры» или вариант перевода «Модная вершина»; «郎菜女冒» («Лан Цай Нюй Мао») ресторан «Для талантливых мужчин и красивых женщин»; «衫国演义» («Шань Гоу Янь И») магазина мужской одежды; «最高发院» («Цзуй Гао Фа Юань») парикмахерская «Закон красоты». На каждый эргоним было получено по 100 ответов как от китайских, так и от русских реципиентов, включая отказы.

Анализ результатов проведенного эксперимента показал, что китайские студенты не понимают русскоязычные эргонимы, в которых использовалась игра слов. Статистические данные опроса на первом этапе показали непонимание эргонимов «ЁПРСТ», «МирКурий», «МАНДАРИН», «Пару палок». У русских студентов также вызвали трудности опознание китайских эргонимов, в которых был культурный компонент, который актуализировал дополнительные смыслы. Многие русские студенты не поняли эргонимы «烤状元» («Као Чжуан Юань» – шашлычная «На отлично»), «君子好球» («Цзюнь Цзы Чао Цю» – бильярдный клуб "Для настоящих джентльменов"), «郎菜女冒» («Лан Цай Нюй Мао» – ресторан «Для талантливых мужчин и красивых женщин»).

1. Эргоним «Прокофий»

Ответы русских студентов на эргоним «Прокофий» показывают, что большинство из них видят связь с кофе, кофейней как без картинка (кофе (77), кофе и сладости (11), кофемашины, кофе зернах (4), кофе на вынос (6)), так и с картинкой (кофе (85), кофе, от слова, устаревшего "кофий" (4), производное от названия напитка "кофе").

Некоторые заметили языковую игру и связь с именем Прокофий: производное от названия напитка "кофе"/ игра звуков, наверное. Покреативили с именем прокофии и кофе// ассоциация со словом "кофе" и одинаковое ударение// созвучно со словом кофе// в имени Прокофий содержится слово "кофе"/ продается кофе, название придумано, чтобы звучать креативно// это имя похоже на слово "кофе"/ про-предлог (кофии)=кофе =про кофе// кофе и сладости. От словосочетания «про кофе»// Прокофий есть такое имя, но в данном случае это «про кофе»!

На первом и втором этапе можно увидеть влияние имени великого русского композитора С.С. Прокофьева: игра слов, кофейня, где пьют кофе называла в честь композитора Прокофьева/ игра слов в названии кофейни // музыкальные инструменты// музыкальный магазин. Есть предположение, что в названии «зашифровано» имя одного из владельцев: кофе, может одного из основателей зовут Прокофий.

Ответы китайских студентов также показывают, что большинство на первом (咖啡 кофе (33)// 咖啡店 кофейня (27)// 喝咖啡 пить кофе// 卖咖啡 продает кофе// 小吃店 кафе) и на втором этапе (咖啡 кофе (70)// 咖啡店 кофейня (11)// 喝咖啡的 пить кофе// 店里有咖啡 в магазине есть кофе// 表示这家店的咖啡种类很多, 店主很懂, 让顾客放心. это означает, что в этом магазине есть много видов кофе, и владелец хорошо знает это и специальный так что клиенты могут быть уверены, продает кофе и десерты// 知道这是咖啡 знай, что это кофе// 有咖啡 есть кофе// 享受喝咖啡的时光 наслаждайтесь временем кофе) правильно увидели связь с кофе.

На первом этапе были близкие значения (食物 продукты (5)// 小蛋糕 торт(3)// 甜点 сладости (3)// 饭店 ресторан (3)// 好吃的 вкусная еда (2)// 面包 хлеб (2)// 汉堡 бургер// 早餐 завтрак) и совсем немотивированные (男装 мужская одежда (2)// 菜场 где продают овощи// 制作面包工具 хлебопекарный инструмент// 建材 строительные материалы// 卖西装 продает костюм// 爬山设备 альпинистское снаряжение// 拍卖 аукцион// 水果 фрукты// 米 рис// 照片 фото). Интересно, что в двух случаях были ответы: 琴行 где продают пианино. Можно предположить связь с именем С.С. Прокофьева (студенты находятся в Челябинске, где есть концертный зал имени С.С. Прокофьева, рядом находится памятник. Обычно студенты ходят по пешеходной улице на экскурсии и видят памятник С.С. Прокофьеву).

В ответах на втором этапе можно увидеть, на что опирались респонденты при отгадывании, это может быть:

– сама вывеска, картинка (装潢好看温馨, 牌匾上画有咖啡 декор приятный и гостеприимный, с кофе на вывеске// 与咖啡有关 связанные с кофе//

咖啡店, 牌匾有卡布奇诺的味道颜色有咖啡加巧克力的感觉 кофейня, налет имеет вкус капучино, по цвету очень похож на кофе и шоколад// 咖啡店, 门口有咖啡, 装修好看 кофейня/ кофе у двери/ хорошее оформление // 咖啡的图标直接可以显示出这家店营业的大概方向, 名字中带有咖啡有点儿相搭的意思 значок кофе напрямую показывает общее направление деятельности магазина, название имеет значение кофе// 关于咖啡, 因为好看 о кофе, потому что он выглядит красиво);

– попытка найти словообразовательную модель (про в...周围, прокофе 接近咖啡 所以 прокофий. Про значит вокруг/ прокофе близко к кофе, поэтому прокофий// про 是关于的意思, кофи 是咖啡的谐音, 就是关于咖啡 про – это значит в отношении, что касается/ кофи – это омоним кофе, так что речь идет о кофе// про+кофии=人名+店 про+кофии=название человека+магазин// кофии=咖啡 根据这个单词推测出是咖啡厅 кофии = кофе, по этому слову, это кофейня). Этому способствует написание слова на вывеске – «ПроКофий».

Можно выделить близкие значения (快餐 фаст фуд// 咖啡馆, 休闲饮食的 кафе/ повседневная диета// 汉堡店 бургер-шоп) и другие (好看 хорошо выглядит// 方便理解 легко понять// 独特 уникальный// 简单明 просто и понятно).

Таблица 5. Эргоним «Прокофий»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	97	3	0
	2 этап	99	1	0
Китайские студенты	1 этап	64	32	4
	2 этап	88	12	0

Как мы видим, большинство русских студентов правильно поняли назначение организации. Только несколько студентов связали с фамилией великого русского композитора С.С. Прокофьева.

Отметим, что на первом этапе эксперимента респонденты давали, как правило, однословные ответы, не конкретизируя, в некоторых случаях можно было предположить, что это отписка. На втором этапе (когда дополнительно предъявлялась фотография) ответы были более развернутые с предположениями и объяснением своей точки зрения. Мы считаем, что подробные ответы были получены благодаря тому, что на втором этапе был добавлен вопрос почему.

Ответы китайских студентов также показывают, что большинство из них уже на первом этапе увидели связь с кофе.

Таким образом, мы видим, что данный эргоним не вызвал серьезных затруднений у носителей обеих лингвокультур, поскольку многие увидели в его составе слово кофе. Во втором случае практически все ответы правильные, отказов нет, это говорит о том, что визуальный ряд влияет на восприятие и понимание эргонима.

2. Эргоним «衫国演义» («Шань Гоу Янь И»)

Эргоним «衫国演义» («Шань Гоу Янь И») является названием магазина мужской одежды. Этот эргоним основывается на игре слов, связанной с названием книги классической китайской литературы «Троецарствие», в которой 108 персонажей и все они мужчины. Они мужественные герои. Для образования эргонима в названии книги «三国演义» поменяли первый иероглиф 三 (сан), который переводится на русский язык словом *три*, на иероглиф 衫 (шань), что в переводе на русский язык означает *одежда*.

Ответы русских студентов показали, что многие респонденты уже на первом этапе видят связь с одеждой: *одежда (32)// магазин одежды (27)// традиционная китайская одежда (18)// рубашки (14)// одежда, а именно рубашки// продают одежду// страна рубашки// традиционные костюмы.*

Другие ответы: *сувениры// бар// косметика// кафе// принадлежности для стирки.*

На втором этапе все ответы связаны с одеждой: *одежда 衫 – рубашка (22)// традиционная китайская одежда (18)// магазин одежды (8)// в этом магазине продается историческая китайская одежда (7)// одежда 衫 – рубашка (7)// магазин одежды, потому что видно, что внутри (6)// 衫 это рубашка, там продают одежду (5)// продают рубашки, футболки. 衫 – рубашка (5) и т.д.*

Ответы китайских студентов также показали, что название связано с одеждой: *服装店 магазин одежды (24)// 衣服店 衫指衣服, 衫国说衣服种类多. магазин одежды, иероглиф "衫" относится к одежде, а страны рубашек говорят, что существует множество видов одежды (16)// 衬衫 有衫 рубашка имеет иероглиф "衫" (13)// 卖衣服的。衫是指衣服 продам одежду. Иероглиф "衫" относится к одежде (7)// 卖衬衫的店 магазин по продаже рубашек (5)// 服装 одежда (5) и т.д.*

Другие ответы: *写真店 фотомагазин// 书店。有错误, 吸引顾客. Книжный магазин. Есть ошибки, которые привлекают клиентов.*

На втором этапе все ответы относятся к одежде: *服装店 магазин одежды (30)// 谐音三国演义, 有趣易记 омофон с шедевром "三国演义 Троецарствие", интересный и легко запоминающийся (9)// 服装店 名字里有衫 магазин одежды, название имеет иероглиф "衫 рубашка" (8)// 同样是谐音吸引眼球 омоним притягивает взгляд (4) и т.д.*

Таблица 6. Эргоним «衫国演义» («Шань Гоу Янь И»)

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	95	5	0
	2 этап	100	0	0
Китайские студенты	1 этап	98	2	0
	2 этап	92	8	0

Анализ полученных результатов позволил выделить универсальные и специфические стратегии восприятия и понимания эргонимов на родном и иностранном языке.

Универсальные стратегии:

1. Узнавание эргонима. Независимо от лингвокультурной принадлежности респондентов и на каком языке предъявлялся эргоним, выделялись случаи правильных ответов, в которых указывалось на знание этой организации: *в России есть сеть кафе "МУ-МУ"// магазин, где продают своеобразную одежду.*

2. Использование контекста. В нашем случае чаще всего использовалось изображение вывески, на котором респонденты пытались увидеть подсказку (вещи в витрине, дополнительные слова, рисунки и под.): *装潢好看温馨, 牌匾上画有咖啡 декор приятный и гостеприимный, с кофе на вывеске// 门口有杯大大的啤酒, 吸引了我的目光, 推测卖世界好喝的啤酒国外居多 у двери была фотография большого пива, которая привлекло мое внимание. Я думаю, что хорошее пиво// 一看就是乳制品, 可爱的小奶牛在趴着 на первый взгляд это молочные продукты, милые коровки сидят на корточках// еда, там картинки сверху// кафе, 元-юань, нарисован огонь// технику какую-то, потому что там светится что-то внутри// салон автомобилей (видно машину, много свободного места внутри)// магазин украшений (выглядит дорого)// бильярд – на вывеске шар для бильярда и картинки с людьми, играющими в бильярд// 婴幼 – ребенок, также здесь есть картинка с ребенком, поэтому магазин связан с детьми// 狼 волк, также есть картинка животное, поэтому, возможно, это зоомагазин// 理发店 有头发的形状、图画, 并且字体下有剪刀在牌匾上 парикмахерская имеет форму и изображение волос, а на вывеске под купелью есть ножницы.*

3. Лингвистическое чутье: *про 是关于的意思, кофи 是咖啡的谐音, 就是关于咖啡 про – это значит в отношении, что касается, кофи – это омоним кофе, так что речь идет о кофе// про+кофии=人名+店 про+кофии=название человека+магазин// egypt 埃及, 所以是卖埃及菜的 egypt значит Египет, поэтому он продает египетскую еду// так в просторечии называют сладости// "дари" значит дарить, содержится в слове "мандарин"// Шу 蜀 – провинция Сычуань, сычуанская кухня очень острая, поэтому сразу по названию понятно, что блюда в этом ресторане острые// 蜀 Шу – сокращение от провинции Сычуань, где продает острая еда// здесь вы можете найти на гриле мясо и кофе. Иероглиф 状 – это состояние пищи//烤(жарить)=烤鸭 (жареная утка), 状元 – специалист. Следовательно, название имеет значение "специалист по жарке" или же "специалист по приготовлению жареной утки"// там есть иероглиф 衣, означающий одежду, поэтому данное место связано с одеждой, значит это магазин одежды// 衣在其中 название содержит иероглиф "衣 одежда"// иероглиф 球 – мяч// 好球 = бильярд// название происходит от "好球" + "君子" = удачный удар джентльмена// первый иероглиф "дети"// 婴幼 =*

дети// 婴幼 = ребенок// магазин одежды 衫 – графема одежды и графема шерсти.

4. Мотив при назывании: замочить клиента необычными названиями// название – фраза из разговорного рус языка чтобы быть ближе к народу понятней// потому что хозяин магазина не знал, какое название придумать// у хозяина магазина плохо с фантазией, первое, что пришло в голову// владелец магазина не владеет русской раскладкой на клавиатуре// 君子 – означает джентльмен, 好球 – отличный. Этим названием хотели привлечь мужчин в данное заведение.

5. Опора на известные стратегии нейминга, например, использование в названии имени владельца: кофе, может одного из основателей зовут Прокофий// 衣服店, 可能是主人的名字 магазин одежды, может быть имя владельца// 老板的名字是 бухен (владельца зовут Бухен)// имя владелицы в названии// игра слов, думаю, что название связано с именем владельца// Ада – это женское имя// Хозяйку зовут Ада, у нее большое эго, назвала магазин в часть себя// в России магазины часто называют женскими именами. Модно (Ада – коротко от Адалина)// Ада – женская имя, скорее всего так звали хозяйку магазина, или жену/ дочь хозяина магазина// видимо в честь какого-то имени// возможно, имя основателя// 这家店主的名字缩写 аббревиатура для имени владельца магазина.

Специфические стратегии:

1. Опора на культурные традиции нейминга в Китае:

а) приятное имя: 很好听 приятная имя// 烧烤店 谐音“考状元”, 取个好寓意. шашлычная, омоним «考状元» – это хороший смысл// 烧烤, 烤为考的谐音, 寓意好 шашлычная, “烤 выпечка” – это омоним “考 тестировать”, а значение имени хорошее// 烧烤店 烤字抓住店的特色, 并且状元能讨好彩头, 可以寄托让店生意兴隆也能让顾客开心. шашлычная, иероглиф «烤 запеченный» отражает характеристики магазина, а слово «状元 Чжунъюань» имеет хорошее значение: его можно использовать для процветания магазина и для того, чтобы клиенты были довольны.

б) звучание имени, созвучие с другими словами: 名字顺耳 название звучит красиво// 比较有意思, 鸡在咕咕的叫 интересно, звук курицы// 咕咕 звук курицы// 像牛的叫聲 ресторан, как звук коровы// МУМУ 可能是吃饭时发的语气词 МУМУ может быть звуком людей, когда они едят, модальная частица// 取谐音 有助于记忆 возьмите гомофонический звук, чтобы помочь запомнить// 台球厅 男生喜欢球类运动 君子好球与君子好逑取同音 бильярдный зал, мальчики любят игры с мячом, “君子好球” и “君子好逑” звучат одинаково.

в) использование прецедентных феноменов и других культурных компонентов: // 四川特色食物. 四川简称蜀, 然后特色菜肴就是独特. 四川风味, 并且和数一数二音相同. сычуаньская специальная еда. Сычуань сокращенно 蜀, а затем специальные блюда являются уникальными. Сычуаньский вкус, и такой же, как идиома “数一数二” произношение// 理发店, 谐音成语顶头上司“头”和“

丝” 表明跟头发有关。парикмахерская, с идиомой «главный босс» омонимическое слово, “头 голова” “丝 шелк” указывают на то, что это связано с волосами.

2. Опора на культурные традиции нейминга в России:

а) Выделение типичных слов для названий (мир, дом и под.): потому что в России распространено называть магазины "мир", но для креативного звучания магазин нельзя назвать просто "мир кур". Эту же стратегию русские студенты используют при отгадывании китайских названий: "страна рубашек" магазин одежды// "страна рубашек" продают рубашки.

б) Языковая игра: покреативили с именем Прокофий и кофе// продаются кофе, название придумано, чтобы звучать креативно.

Ошибки при восприятии и понимании связаны со следующими причинами:

1. Незнание культурных компонентов: даже при правильном дословном переводе (буквальное значение – "стража в парчовой одежде"), респондент не смог сделать вывод о том, что это за магазин и что там продают, поскольку не знал культурно значимую информацию. Следует отметить, что и китайские студенты не всегда правильно смогли объяснить это название (保镖、保安公司 锦衣卫 – 安保团 телохранитель, охранное предприятие, "锦衣卫 стража в парчовой одежде"=отряд охраны безопасности).

2. Использование стратегий родной культуры:

а) перевод отдельных иероглифов (для русских студентов): 卫 – означает гигиена (перевел отдельный иероглиф)// я думаю, что они продают хлопок или хлопчатобумажную одежду, если хлопчатобумажная одежда, потому что "卫" является "гигиеническим"// одежда возможно, средства по уходу за одеждой (потому что последний иероглиф отвечает за гигиену)// магазин фермерских товаров (衣 – составная часть слова "фермер")// верховный суд над волосами.

б) переосмысливание знаков и символики другой культуры: если в Китае название «Волки идут» связано с голодными волками, а следовательно с теми заведениями, где можно поесть (烤羊腿店 狼和羊 表明羊肉好吃 жареная баранья нога, волк ест овец, что говорит о том, что ягненок вкусный//烤羊腿店 比喻 жаркое из ноги баранины, это метафора//狼爱吃肉 волк любит есть мясо//说明肉好吃, 把狼吸引来了 объясните, что мясо вкусное, привлекающее волка//狼爱吃羊, 顾客比喻成了狼 Волк любит есть овец и сравнивают клиентов с волками//烤羊肉 狼爱吃羊,突出羊肉的美味。жаркое из баранины. Волк любит есть овец и подчеркивает восхитительный вкус баранины//做好吃的菜, 狼喜欢的 готовить вкусную еду, которую любит волк), то для русских студентов волк ассоциируется не только с едой ("волк идет" продуктовый магазин// "волк идет" может там продаются продукты, а волк любит покушать// выражение голодный как волк характеризует степень голода, который можно утолить только сытным обедом, мясом), но и с силой, мужским характером (волк идет – брутальный мужчина// волк идет – суровый человек, мужской стиль одежды// бар для суровых мужчин// слово 狼 – волк

часто используется в китайском языке, чтобы означить что-то суровое, скорее всего этим названными хотели привлечь мужчин// 纹身店. “狼来了”=做纹身. тату магазин. “волк идет” = делает татуировку// караоке (волки поют, воют)).

в) незнание идиом, устойчивых выражений: китайские студенты сразу узнают известные высказывания, в отличие от русских студентов. Например, 烧烤店 不好好学习, 不如回家烤红薯, 为了让家长和考生高兴 吃了以后变聪明 шашлычная, пословица: если вы не учитесь хорошо, лучше пойти домой и испечь сладкий картофель. Чтобы родители и кандидаты были довольны, намекали стать умными после еды// 一语双关 каламбур//喜欢球的都是君子, 夸一下顾客 как джентльмен, похвала клиенту, комплимент// 婴幼儿用品店 成语“应有尽有” 同音, 表示种类齐全.магазин товаров для детей и младенцев. Идиома «есть все» является омонимом, указывающая на то, что большое разнообразие// 母婴用品 取自应有尽有谐音 既表明店的经营内容, 又意为店内商品数量多, 种类全. товары для матери и ребенка взяты из омонима "все в одном". Он не только указывает на коммерческое содержание магазина, но также означает, что в магазине есть много видов товаров// 谐音顶头上司, 有趣易记 с идиомой «главный босс» омонимическое слово, интересный и легко запоминающийся// 理发店 “顶头上司”取同音. парикмахерская происходит омоним от собственного имени "顶头上司 главный босс"// 冒菜店 “郎才女貌” 取同音. ресторан Маоцай. Это омоним идиомы "郎才女貌 молодой – талантлив, молодая – прекрасна// 冒菜馆 郎才女貌,吸引顾客. ресторан Маоцай, омофон с идиомой "郎才女貌 молодой – талантлив, молодая – прекрасна", привлекают клиентов// 谐音三国演义, 有趣易记 омофон с шедевром "三国演义 Троецарствие", интересный и легко запоминающийся// 服装店 “三国演义” 谐音 магазин одежды является одноименным производением «Троецарствие»// 卖服装的,可能比较偏古风一点儿,谐音“三国演义”. продажа одежды может быть более древнего стиля, гомофонического «Три королевства» и является одноименным производением «Романс трех королевств»// 美发店 谐音 最高法院 强调店内技艺高超. парикмахерская, омофон с собственным именем "最高法院 Верховный суд", подчеркните превосходное мастерство.

г) Опора только на картинку: это магазин мотоциклов и велосипедов// мотоциклеты// запчасти// байкерский клуб// магазин запчастей// магазин для байкеров потому что стоят мотоциклы// запасные части для мотоциклов или мот сервис. На самом деле это парикмахерская, просто на фотографии перед зданием стоят мотоциклы.

Таким образом, мы видим, что есть универсальные стратегии восприятия и понимания и специфические. Также мы выделили ошибки, которые связаны с плохим знанием языка и культуры и в какой-то степени культурной интерференцией, то есть влиянием родной культуры.

В **заключении** подводятся итоги исследования и формулируются основные выводы.

Проведенное исследование показывает, что для китайской и русской языковых культур свойственны как универсальные, так и этнокультурные стратегии называния эргонимов и прагмонимов и восприятия эргонимов и прагмонимов.

При межкультурном общении восприятие и понимание эргонимов иностранного языка более адекватно в случае, если эргонимы оформлены в виде креолизованного текста и сопровождаются рисунками, картинками, дополнительными знаками. Креолизованные тексты помогают правильно понимать предоставляемый организациями ассортимент товаров и услуг.

Настоящую диссертацию от ранее проводимых исследований отличают следующие положения:

1. Впервые выявляются и анализируются стратегии номинации эргонимов и прагмонимов в китайской лингвокультуре.

2. Впервые выявляются и анализируются универсальные и этнокультурные особенности восприятия и понимания эргонимов в межкультурной коммуникации.

К перспективам дальнейшего исследования стратегий восприятия и понимания при межкультурной коммуникации в рамках психолингвистики можно отнести следующее:

1. Исследование восприятия и понимания имени собственного в межкультурном общении на материале других онимов.

2. Сравнительно-сопоставительное изучение стратегий номинаций в разных языках и культурах.

3. Исследование ономастического пространства городов в поликультурной среде.

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора.

Научные статьи в изданиях по перечню ВАК РФ:

1. Мань Шу. Специфика двуязычных китайско-русских вывесок пограничного города Маньчжурия/ Шу Мань // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. – Ижевск, 2018. – Том 28, вып. 5. – С. 820-823. (0,4 п.л.).

2. Мань Шу. Стратегии называния магазинов в Китае и России/ Шу Мань // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Благовещенск, 2019, вып. 5(1). – С. 64-76.

3. Мань Шу. Мимикрия как стратегия в выборе прагмонимов на рынке производителей современного Китая / Шу Мань // Современный ученый – Белгород, 2019, вып. 3. – С. 234-239.

4. Харченко Е. В., Мань Шу. Лингвокультурное пространство города: межкультурный аспект / Е. В. Харченко, Шу Мань // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филологические науки. – Челябинск, 2019. – Выпуск 118. – С. 177-183. (0,6 п.л.)

Публикации в других изданиях:

5. Мань Шу, Харченко Е. В. Номинации в межкультурной коммуникации: способы адаптации / Шу Мань, Е. В. Харченко // Русский язык как государственный. – Челябинск: Цицеро, 2016. – С. 139-142. (0,3 п.л.).

6. Мань Шу. Номинации организации в современном русском и китайском языках / Шу Мань // Диалог культур Евразии. – Челябинск: издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С. 100-103. (0,6 п.л.).

7. Харченко Е. В., Мань Шу. Лингвокреативность в языковом пространстве города: межкультурный аспект / Е. В. Харченко, Шу Мань // Лингвистика креатива: тенденции и перспективы развития нового научного направления. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2018. – С. 454-463. (0,5 п.л.).

8. Мань Шу. Особенности эргонимов в межкультурной коммуникации / Шу Мань // Филологические знания на современном этапе. – Курган: Вестник курганского государственного университета, 2019. – № 1(52). – С. 94-96.