

На правах рукописи



Цзян Ин

РУССКИЙ ЯЗЫК В ПРИГРАНИЧНОМ КИТАЕ
(на материале текстов китайских рекламных вывесок
на русском языке г. Хэйхэ, провинция Хэйлунцзян)

Специальность 10.02.01 – Русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Улан-Удэ – 2017

Работа выполнена на кафедре русского языка, коммуникации журналистики ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»

Научный руководитель: **Оглезнева Елена Александровна,**
доктор филологических наук, доцент

Официальные оппоненты: **Лебедева Наталья Борисовна,**
доктор филологических наук,
профессор, ФГБОУ ВО «Кемеровский
государственный университет», про-
фессор кафедры стилистики и ритори-
ки

Старикова Галина Николаевна,
кандидат филологических наук,
доцент, ФГАОУ ВО «Национальный
исследовательский Томский государ-
ственный университет», доцент ка-
федры русского языка

Ведущая организация: **ФГАОУ ВО «Дальневосточный
федеральный университет»**

Защита состоится «21» декабря 2017 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.022.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук в ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет» по адресу: 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет» по адресу: 670000, г. Улан-Удэ, ул. Ранжурова 8, ч/з диссертаций ауд. 8307 и на сайте организации <http://www.bsru.ru/>.

Автореферат разослан «__» _____ 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук

 Зырянова Е.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Приграничный северо-восточный Китай в настоящее время – это регион активного межнационального, межкультурного и межъязыкового взаимодействия с Россией. В настоящее время русско-китайское приграничье демонстрирует различные способы языкового контактирования.

Это прежде всего русско-китайский пиджин, который активно функционирует, начиная с начала 90-х гг. XX в., и обслуживает устное неофициальное общение русских и китайцев в торговой сфере. Русско-китайский пиджин имеет широкую географию своего распространения по всей территории приграничного Дальнего Востока России и Забайкалья. Носителями русско-китайского пиджина являются в основном китайцы, а потребность в нем связана с необходимостью коммуникации русских и китайцев в ситуациях торговли и сферы услуг.

Приграничная близость северо-востока КНР к России способствует и тому, что русский язык в современном Китае имеет и большую официальную поддержку со стороны государства как язык коммуникации с ближайшим в территориальном плане экономическим партнером. Вследствие этого он продолжает довольно активно изучаться как иностранный язык в школах и вузах Китая особенно на этой территории и является несомненно более популярным изучаемым иностранным языком по сравнению с тем, каковым он является в других странах [Цзян Ин, 2013].

Кроме того, русский язык используется группой этнических русских, проживающих в ряде сел русско-китайского приграничья. Эта группа относится к национальным меньшинствам Китая, ее культура и язык охраняются и поддерживаются государством [Гордеева, 2014].

Весьма интересное явление с точки зрения своего языкового воплощения представляет собой и современное рекламное пространство приграничных с Россией китайских городов, которое демонстрирует своеобразный «китайский русский» язык как эклектичное языковое образование. Этот факт также представляет собой интереснейшее лингвистическое явление.

В диссертации исследуются тексты китайских рекламных вывесок на русском языке и их функции в коммуникативном пространстве пригранично-китайского города.

Современная эпоха характеризуется международным сотрудничеством различных государств. В разнообразные интеграционные процессы активно вовлекаются приграничные территории. Одной из таких территорий является пограничный город Хэйхэ провинции Хэйлуцзян КНР, расположенный на русско-китайской границе. Хэйхэ – самый северный пограничный город-порт в КНР. Он расположен на правой стороне реки Амур. Напротив Хэйхэ находится российский город Благовещенск. Площадь города Хэйхэ и подчиненных территорий почти 14 тыс. км². Население составляет около 170 тыс. человек. На льготных условиях приграничной торговли здесь создано большое количество совместных предприятий и предприятий с участием иностранного капитала, в том числе российского. С развитием торговли между Россией и Китаем активно развивается и туризм. Русские приезжают в Китай по упро-

щенной процедуре пересечения границы. В среднем каждый день сюда въезжало до 2015 года две-три тысячи человек, в праздничные дни – значительно больше. В отдельные годы количество русских туристов достигало более миллиона человек в год. По официальным данным китайской таможни, приток русских туристов на территорию Хэйхэ выглядел следующим образом: в 2006-м году было 346773 чел., 2007 г. – 366162 чел., 2008 г. – 565474 чел., 2009 г. – 298876 чел., 2010 г. – 384570 чел., 2011 г. – 412616 чел., 2012 г. – 384531 чел., 2013 г. – 286652 чел., 2014 г. – 252442 чел., 2015 г. – 156743 чел.¹

Для удобства пребывания в Китае российских туристов и в коммерческих целях китайские торговцы и предприниматели используют наружную рекламу на своеобразном «китайском русском» языке.

Активное посещение русскими приграничного города Хэйхэ обусловило своеобразие языковой ситуации здесь, проявившейся в использовании двух языков – китайского и русского. Современная теория языковых контактов развивается и обогащается исследованиями конкретного материала, фиксирующего результаты проявления таких контактов и своеобразие языковых ситуаций. В Приамурье и сопредельной провинции Хэйлуцзян эта ситуация представляется особенно интересной, поскольку жители населенных пунктов, расположенных на границе России и Китая, постоянно находятся в непосредственном языковом контакте. Изучение конкретных языковых ситуаций на приграничной территории является **актуальным** для современной социолингвистики, поскольку для нее важна функциональная сторона языка, в нашем случае функции русского языка на территории Китая.

В диссертационной работе исследуются особенности функционирования русского языка в наружной рекламе приграничного г. Хэйхэ. Работа выполнена на стыке собственно лингвистического и социолингвистического подходов, поскольку «условия функционирования языка выступают как фактор, формирующий систему языка» [Земская, 2004]. Рекламные вывески на «китайском русском» языке представлены в большом количестве в приграничном г. Хэйхэ, особенно в таких сферах, как торговля, объекты питания, гостиничное дело, развлечения, медицина и др. Тексты таких рекламных вывесок отражают взаимодействие двух контактирующих языков (русского и китайского), нарушение норм русского языка, межъязыковую интерференцию, в результате чего могут служить объектом для собственно лингвистического и социолингвистического исследования.

Актуальность проведенного исследования связана и с потребностью в грамотном языковом оформлении городского пространства, в том числе рекламного, в регионах активного межнационального, межкультурного и межъязыкового взаимодействия в соответствии с коммуникативными потребностями говорящих и языковыми нормами. Современное оформление городского пространства в г. Хэйхэ вызывает множество вопросов, поскольку находится в противоречии с нормами русского языка, что показывает необходимость

¹ По данным Пункта пропуска через государственную границу г. Хэйхэ КНР (中华人民共和国黑河边防检查站)

научного лингвистического анализа вывесок на русском языке, объяснение и устранение ошибок в них. Реклама в зонах активного русско-китайского взаимодействия продолжает развиваться на фоне интенсивно развивающихся и укрепляющихся российско-китайских взаимоотношений, поэтому ее стандартизация представляется необходимой уже на настоящем этапе. **Актуальность** исследования связана непосредственно с процессами глобализации в современном мире, когда выработка оптимальных средств межъязыкового взаимодействия приобретает особое значение, но этому этапу предшествует этап критического осмысления имеющегося опыта, к которому принадлежит собранный и проанализированный в настоящем диссертационном исследовании языковой материал.

Объектом анализа выступают тексты рекламных вывесок на русском языке, созданные носителями китайского языка, как фрагмент ономастического пространства приграничного города, отражающий неординарную языковую ситуацию.

Целью исследования является анализ особенностей функционирования текстов китайских рекламных вывесок на русском языке в приграничном с Россией китайском городе Хэйхэ в обусловленности как социолингвистическими, так и собственно лингвистическими факторами.

Предмет исследования – структура и семантика текстов рекламных китайских вывесок на русском языке в проекции на соответствие нормам русского языка и в соотношении с оригинальными текстами на китайском языке.

Материалом для анализа послужили собранные автором в приграничном Китае тексты рекламных вывесок на русском языке в количестве 1067 единиц. Тексты были записаны в 2011-2015 гг. в городе Хэйхэ, дополнены аналогичными текстами рекламных интернет-сайтов, продвигающими на потребительский рынок китайские товары и услуги для российских граждан.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие «языковая ситуация» в современной лингвистике и проанализировать языковую ситуацию на приграничной с Россией территории – в городе Хэйхэ (провинция Хэйлунцзян, Китай);

- определить состав идиомов – языковых образований с участием русского языка в приграничном городе Хэйхэ и их роль в коммуникативном пространстве города;

- проанализировать использование русского языка в наружной рекламе города Хэйхэ, а именно: сферы функционирования рекламы на русском языке, особенности ее оформления;

- рассмотреть тексты китайских рекламных вывесок на русском языке с точки зрения их структуры и определить функциональную нагруженность компонентов структуры;

- выявить структурно-семантические и структурно-грамматические модели текстов китайских рекламных вывесок на русском языке и соотнести их со стандартными моделями китайского языка сфере рекламной коммуникации;

– проанализировать тексты китайских вывесок на русском языке с точки зрения соответствия их нормам русского языка и выявить зоны несоответствия по этому параметру;

– рассмотреть причины нарушения норм русского языка в текстах китайских вывесок на русском языке в аспекте межъязыковой интерференции.

Для достижения цели исследования были использованы как социолингвистические, так и собственно лингвистические **методы**. Исследование предварял полевой метод, при котором был собран материал в ходе непосредственного наблюдения, ручной записи и фотографирования текстов китайских рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ. В результате была создана электронная база данных, фрагмент которой представлен в приложении к диссертации. Сбор материала носил характер сплошной выборки и не являлся результатом намеренного сбора того или иного типа вывесок. Основным методом, применяемым в работе, был описательный метод, включающий общенаучные приемы описания, сопоставления, сравнения, обобщения, интерпретации, систематизации и классификации собранного материала. Кроме того, использовались методы дистрибутивного анализа и компонентного анализа при исследовании семантики и сочетаемости лексем, используемых в текстах вывесок. В качестве одного из основных в работе использовался сравнительно-сопоставительный метод – для выявления специфичных языковых особенностей в текстах китайских вывесок на русском языке в сравнении и сопоставлении с аналогичным языковым материалом – текстами вывесок на китайском языке. При этом использовались и элементы лингвокультурологического анализа текстов вывесок. В работе также были использованы элементы статистического метода с целью анализа объекта исследования в количественном аспекте. Применялись и социолингвистические методы с целью получения данных о социальных факторах, влияющих на формирование языковой ситуации в условиях приграничной территории, а также информации о жителях г. Хэйхэ, создающих рекламные вывески на русском языке, в частности было использовано анонимное интервьюирование и анкетирование с целью собрать социальную информацию (пол, возраст, место рождения, место проживания и др.) и информацию, касающуюся лингвистической компетенции (степень общего образования, степень владения русским языком и др.) носителя китайского языка, проживающего в г. Хэйхэ, который в своей профессиональной деятельности создает и использует в рекламных целях вывески на русском языке.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Русский язык в Китае, в условиях приграничного существования на чужой территории, расширяет свои функции в связи с необходимостью удовлетворять разнообразные практические и прагматически ориентированные нужды коммуникации представителей разных государств – России и Китая, являющихся носителями разных языков. Это проявляется, в частности, в функционировании на приграничной с Россией китайской территории нескольких идиомов с участием русского языка, в частности, различных вариантов русского языка и контактного языка – русско-китайского пиджина.

2. Прагматическая направленность коммуникации в сфере торговли и услуг является причиной возникновения многочисленной рекламы с использованием русского языка в приграничном китайском городе Хэйхэ, которая выступает важным элементом его ономастического пространства.

3. Китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой, как правило, креолизованные тексты, которые наряду с различными невербальными визуальными компонентами, традиционными для наружной рекламы, содержат элементы двух графических систем – русской кириллической и китайской иероглифической.

4. Китайскую рекламную вывеску на русском языке можно рассматривать как текст, включающий в себя определенные структурные компоненты: идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий, различная комбинация которых предопределяет функциональную направленность текста рекламной вывески.

5. Структурно-грамматические и структурно-семантические модели текстов китайских вывесок на русском языке, как правило, являются отражением аналогичных стандартных моделей рекламной коммуникации на китайском языке.

6. Использование русского языка носителями китайского языка в рекламе, нацеленной на российского потребителя, сопровождается нарушением норм русского языка в рекламных текстах и демонстрирует доминирование практических интересов у создателей рекламных вывесок.

7. Нарушение норм русского языка в китайских рекламных вывесках на русском языке имеет прогнозируемый характер и в большинстве случаев наблюдается на типологически различных участках языковой системы, что обусловлено процессами межъязыковой интерференции.

Новизна проведенного исследования в том, что в нем впервые рассматривается языковая ситуация в отдельном приграничном городе Хэйхэ, находящемся в зоне активного межнационального и межъязыкового взаимодействия, в совокупности количественных, качественных и оценочных характеристик, а также их динамика. Данная проблема изучалась ранее на материале функционирования различных языков: английского языка в США [Швейцер, 1983], в Западной Африке [Виноградов, Коваль, Порхомовский, 1984], русского языка российских эмигрантов в Харбине [Оглезнева, 2009] и в русских деревнях Китая [Гордеева, 2015]. Таким образом, в лингвистику вводится новый фактологический материал, иллюстрирующий один из способов бытования русского языка за рубежом.

Новизна работы обусловлена и тем, что впервые тексты китайской рекламы на русском языке выступили объектом целостного научного анализа как лингвистические феномены, имеющие социальную обусловленность, с одной стороны, и отражающие системные закономерности в своем языковом облике, с другой стороны.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно вносит весомый вклад в разработку теории языковых контактов на новом лингвистическом материале с участием русского языка. Исследование имеет

важное значение для социолингвистики, поскольку, во-первых, в нем содержится анализ неординарной языковой ситуации с участием русского языка в приграничном с Россией регионе – на территории Северо-восточного Китая. Результаты исследования вносят определенный вклад в общее направление социолингвистики. Во-вторых, исследование такого сложного языкового феномена как рекламные вывески на русском языке в приграничном городе Хэйхэ, в котором органически переплетены социальные факторы и собственно лингвистические, выходит в сферу многих проблем, изучаемых в настоящее время русскими и зарубежными социолингвистами – вопросов о топонимии языковых ситуаций, вопросов языковой политики и языкового планирования и др., имеющих важное значение для теории социолингвистики.

Практическая значимость диссертационной работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы для выработки рекомендаций по оформлению городского пространства, в том числе рекламного, в городах тесного межнационального и межязыкового взаимодействия, а также методических рекомендаций и памяток для китайских торговцев и предпринимателей, составляющих рекламные тексты на русском языке в Китае.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в преподавании в высших учебных заведениях на филологических факультетах таких лингвистических дисциплин, как социолингвистика, лингвистическая контактология, язык рекламы и русский язык как иностранный.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были представлены на 5 конференциях: Международной научно-практической конференции «Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества» (Благовещенск, Благовещенский государственный педагогический университет – Хэйхэ, Хэйхэский университет, 2011), Международной научно-практической конференции «Россия и Китай: новый вектор развития социально-экономического сотрудничества» (Благовещенск, Амурский государственный университет, 2014), Международной научно-практической конференции «Язык в различных сферах коммуникации» (Чита, Забайкальский государственный университет, 2016), Международной научно-практической конференции «Восточный вектор миграционных процессов: диалог с русской культурой» (Хабаровск, Тихоокеанский государственный университет, 2016), Международной научно-практической конференции «Русский язык в современном Китае» (Чита, Забайкальский государственный университет – Хайлар, Хулуьнбуирский институт, 2017).

Основное содержание диссертации представлено в 15 публикациях автора, в том числе 5 статей опубликовано в ведущих журналах и изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией для опубликования результатов диссертационных исследований. В соавторстве с Оглезневой Е.А. написан раздел «Межязыковое взаимодействие в пространстве одного города (на материале города Хэйхэ, КНР)» коллективной монографии «Языковая ситуация на Дальнем Востоке России и приграничной территории (на материале российского Приамурья и провинции Хэйлуцзян, Китай)». Общий объем опубликованных работ 11,15 п.л.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка литературы и 6 приложений. Основное содержание работы изложено на 218 страницах, иллюстративный материал включает шесть таблиц, одну диаграмму. Список литературы включает 211 наименования, в том числе 26 – на китайском языке.

В приложениях представлен систематизированный по разным критериям языковой материал – вопросы социолингвистической анкеты, направленной на выявление социальных и языковых характеристик китайцев – жителей г. Хэйхэ, занятых в сфере торговли и услуг и создающих рекламные вывески на русском языке для использования их в своей профессиональной деятельности (Приложение 1), примеры китайских рекламных вывесок на русском языке, систематизированные по различным основаниям (Приложения 2, 3, 4), перечни китайских рекламных текстов на русском языке без нарушения норм русского языка и с их нарушением (Приложения 5, 6).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность исследования, его цель и задачи. Определяется объект и предмет, методы и теоретическая база исследования, устанавливается научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, формируются основные положения, выносимые на защиту.

1 глава «Русский язык в приграничном городе Хэйхэ: социолингвистический аспект» имеет социолингвистическую направленность.

Раздел 1.1 посвящен характеристике понятия «языковая ситуация» и анализу типологических признаков языковых ситуаций, представленных в работах современных исследователей [Никольский, Швейцер, 1978; Бондалетов, 1987; Мечковская, 2001]. Под языковой ситуацией в работе традиционно понимается «совокупность форм существования, а также стилей) одного языка или совокупность языков в их территориально-социальном взаимоотношении и функциональном взаимодействии в границах определенных географических регионов или административно-политических образований» [Виноградов, 1990].

Этническое и национальное многообразие предопределяет существование различных форм языкового взаимодействия в конкретных пространственно-временных обстоятельствах. Численность населения приграничного с Россией китайского города Хэйхэ и прилегающих к нему территорий составляет 1 673 898 человек². Кроме национальности хань, в городе проживают еще 38 национальных меньшинств: маньчжуры, хуэй (хотоны), монголы, дауры, корейцы, орочны, эвенки, русские (как одно из национальных меньшинств Китая) и др. Кроме того, в Хэйхэ проживает небольшой процент русскоязычного и англоязычного населения, не являющегося гражданами КНР.

² По данным переписи населения 2010 г. в г. Хэйхэ [<http://www.heihe.gov.cn/html/2011-05/16-23-48-36411.html>]

Поскольку Хэйхэ – многонациональный и быстро развивающийся город, то языковая ситуация в нем представляет собой совокупность сосуществующих и взаимодействующих языков, каждый из которых функционирует в различных своих формах и обслуживает определенные сферы. Современная языковая ситуация г. Хэйхэ характеризуется следующим составом идиомов: 1) китайский язык в литературной и нелитературной формах, включая территориальные диалекты китайского языка – северо-восточные; 2) языки национальных меньшинств Китая (эвенкийский, орончонский, даурский и некоторые другие в разговорной форме); 3) контактный язык – русско-китайский пиджин; 4) русский язык в литературной и нелитературной формах. Таким образом, г. Хэйхэ представляет собой полиэтнический и многоязычный социум. Положение разных идиомов в языковой ситуации города Хэйхэ неодинокое. Основным компонентом языковой ситуации г. Хэйхэ является китайский язык, который выступает как государственный и титульный.

Языковую ситуацию в г. Хэйхэ можно охарактеризовать так: 1) поликомпонентная, так как она включает множество идиомов как на уровне экзоглоссии, так и на уровне эндоглоссии; 2) демографически разномошная: местный язык (китайский) обладает несомненно самой большой демографической мощностью среди всех других функционирующих языков в г. Хэйхэ; 3) коммуникативно несбалансированная, так как различные языки в Хэйхэ, в том числе русский, используются ограниченно, в отличие от китайского, функционирующего во всех сферах коммуникации; 4) разностатусная, так как характеризуется различным юридическим статусом образующих ситуацию языков: статус государственного языка имеет только один язык – китайский; 5) генетически неоднородная: языки, составляющие языковую ситуацию в г. Хэйхэ, являются генетически неродственными и типологически нетождественными, как, например, китайский и русский идиомы.

В настоящее время в г. Хэйхэ наблюдается увеличение роли русского языка. В результате взаимодействия как объективных, так и субъективных факторов сложилась уникальная языковая ситуация, в которой русский язык выступает как ее значимый компонент наряду с китайским. Поскольку Хэйхэ – торговый город, русский язык оказался в основе множества торгово-экономических контактов как на микроуровне (покупка товаров в магазине и т.п.), так и на макроуровне (заключение экономических договоров между крупными частными и государственными компаниями, оформление сделок, подписание договоров и соглашений различной направленности и т.д.). С помощью русского языка в Хэйхэ оформляется городское топонимическое пространство и рекламная коммуникация. Так, большая часть названий улиц, магазинов, площадей, районов, дорог и других городских объектов переведена на русский язык, имеются многочисленные рекламные вывески на русском языке. Например, «*Торговый центр "Хуафу"*», «*Гостиница "Ваньда"*», «*Ресторан "Синьюй"*», «*Магазин "Мебель и диваны"*», «*Салон "Массаж здравоохранения"*» и т.п. Таким образом, возникает гетерогенная социально-коммуникативная система, которая включает в себя разные языки, взаимодействующие друг с другом, находящиеся в отношениях функциональной

дистрибуции (по сферам использования, общественным функциям и социальным ситуациям).

Специфическим компонентом языковой ситуации в Хэйхэ является русско-китайский пиджин – контактный язык, используемый преимущественно носителями китайского языка в устном неофициальном общении с русскими. Русский язык выступает как язык-лексификатор для русско-китайского пиджина, а его фонетика и грамматика более соответствуют китайскому языку. В работе представлен обзор работ российских и китайских авторов по русско-китайскому пиджину и кратко охарактеризованы особенности его лексики и грамматики.

Существуют и многочисленные официальные сферы использования русского языка в г. Хэйхэ: 1) сфера образования (русский язык как иностранный изучается в учебных заведениях разной ступени; многие преподаватели русского языка являются его носителями); 2) сфера науки (русский язык выступает в качестве рабочего языка международных конференций и используется как язык научных исследований и публикаций в приграничном Китае); 3) сфера экономики и политики (русский язык используется в текстах международных соглашений, договоров, протоколов на региональном уровне); 4) сфера административных отношений (русский язык используется в государственных учреждениях Китая – в банках, в пунктах пограничного перехода – сотрудниками учреждений и в вывесках и объявлениях); 5) сфера культуры (русский язык используется при проведении культурно-массовых мероприятий с целью популяризации русского языка); 6) сфера книгопечатания и книготорговли (издаются и имеются в продаже печатные издания на русском языке); 7) сфера массовой коммуникации (русский язык используется на радио и телевидении в специальных программах; доступны и пользуются популярностью российские ТВ каналы); 8) сфера городской топонимики и рекламы (на русском языке представлены названия улиц, дорог, учреждений, магазинов и т.д.).

В разделе 1.2 рассматривается присутствие русского языка в наружной рекламе г. Хэйхэ. Рекламные вывески на русском языке составляют значительный и по-своему уникальный сегмент ономастического пространства города Хэйхэ. Они создаются носителями китайского языка, поэтому в работе они именуется как *китайские* рекламные вывески на русском языке. Эти вывески демонстрируют национально-культурную специфику приграничного города и ярко характеризуют его языковую ситуацию. Китайские рекламные вывески на русском языке имеют локальное распространение: они сконцентрированы в местах большого скопления русскоговорящих – в административном центре города и крупных торговых центрах. Основная функция китайских рекламных вывесок на русском языке – именовать городские объекты по-русски. Сфера использования вывесок представлена многочисленными предприятиями торговли (58,8%) и услуг (41,2%).

Китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой креолизованный текст, который на вербальном уровне реализуется графическими средствами русского (кириллическое письмо) и китайского (иероглифическое письмо) языков, иногда – с участием графических средств англий-

ского языка – латиницы: напр., «极度撞球 бильярд», «平价果菜店 Магазина овощей и фруктов» и др. Характерной особенностью анализируемых вывесок является наличие в них транслитерированных и нетранслитерированных на русский язык компонентов китайского языка.

Тексты китайских рекламных вывесок на русском языке обладают собственной спецификой, в том числе языковой, связанной с многочисленными отклонениями от нормы русского языка в их текстах, что обусловлено, в частности, фактором адресанта. Нами было произведено социолингвистическое анкетирование граждан г. Хэйхэ, занятых в сфере торговли и услуг и использующих в своей профессиональной деятельности вывески на русском языке как инструмент рекламы. Было выявлено, что создателями текстов рекламных вывесок на русском языке являются лица, обладающие низким уровнем владения русским языком. Создаваемые ими тексты вывесок имеют прагматическую направленность, а аспект языковой нормы представляется для создателей вывесок неактуальным. Таким образом, была выявлена корреляция между качеством языкового представления китайской рекламной вывески на русском языке и социолингвистическими параметрами, характеризующими создателя этих вывесок.

В главе 2 «Китайские рекламные вывески на русском языке как текст: особенности структуры и семантики» рассматриваются структура текстов вывесок, а также структурно-семантические и структурно-грамматические модели в соотнесении с аналогичными моделями в китайском языке.

Китайская рекламная вывеска на русском языке представляет собой текст, анализ структуры и семантики которого позволяют говорить о нем как совокупности связанных и функционально нагруженных компонентов. Тексты китайских рекламных вывесок на русском языке включают в себя несколько компонентов, каждый из которых выполняет собственную функцию в пределах текста вывески: это идентифицирующий, классифицирующий и дифференцирующий компоненты [Вайрах, 2011; Михайлюкова, 2014]. Вслед за Н.В. Михайлюковой, мы понимаем под этими терминами следующее: Идентифицирующий компонент – это «общее название типа городского объекта, официально закрепленное законодательством в сфере торговли и обслуживания» (*магазин, ресторан, салон, гостиница* и т.п.); квалифицирующий компонент «уточняет профиль городского объекта, ассортимент предлагаемых товаров и услуг, а также уровень обслуживания» (*магазин мебели, цветочный салон, интернет-кафе* и т.п.); дифференцирующий компонент – это «индивидуальное название объекта, базовая составляющая» («модная одежда для девушек "А И Лянь"»).

Идентифицирующий и квалифицирующий компоненты можно соотнести соответственно как родовое и видовое названия именуемого объекта. Они обычно выражены нарицательными именами, в то же время дифференцирующий компонент будет являться именем собственным, на что указывала Н.В. Михайлюкова [2014]. Так, в структуре вывески «*Строительный магазин "Цзяннань"*» идентифицирующим компонентом является лексема *магазин* как

общеупотребительное название городского объекта сферы торговли. Квалифицирующим компонентом, уточняющим профиль городского объекта и ассортимент предлагаемых товаров, является лексема *строительный*. В функции дифференцирующего компонента выступает имя собственное – "*Цзяннань*". Таким же образом дело обстоит и в тексте рекламной вывески на китайском языке, в котором китайские исследователи выделяют соответственно общепринятое, отраслевое и индивидуальное наименование [Чжао Шицзюй, 1999; Чжэн Мэнцзюань, 2002; Чжан Нань, 2008].

Среди текстов китайских рекламных вывесок на русском языке можно выделить однокомпонентные, двухкомпонентные и трехкомпонентные структурно-семантические модели, которые представляют собой различные комбинации структурных компонентов вывески (напр., «*Чайный магазин "Двойной дракон"*», «*Мех "Мин Лю"*», "*Дядя Андрей*"). При переводе китайской рекламной вывески на русский язык количество компонентов оригинального текста может не совпадать с количеством компонентов текста в вывеске на русском языке. Возможны разные комбинации при передаче семантических компонентов: а) может быть осуществлен перевод всех трех семантических компонентов оригинального текста; б) в оригинальном (китайском) тексте может отсутствовать один (или два) семантических компонента, они будут отсутствовать и в русском переводе; в) при переводе оригинального (китайского) текста на русский язык может происходить утрата одного из семантических компонентов или двух компонентов одновременно; г) наблюдается «развёрнутая» экспликация семантических компонентов «в переводе» китайского оригинального текста вывески на русский язык.

Специфика текстов китайских рекламных вывесок на русском языке, номинирующих городские объекты г. Хэйхэ, проявляется в продуктивности двух структурно-семантических моделей (однокомпонентных и двухкомпонентных), составляющих в анализируемом материале 81% от общего количества текстов вывесок, что не соответствует результатам исследования рекламных вывесок объектов торговли и услуг российских городов. Трехкомпонентные структурно-семантические модели, столь продуктивные в номинации объектов торговли и услуг российских городов, в анализируемом материале составляют всего 19%, несмотря на то, что оптимальным, с точки зрения выполнения информативной и рекламной функций, является эксплицирование в тексте вывески всех трех семантических компонентов. Чаще всего при переводе происходит утрата дифференцирующего компонента (52,5% от всех случаев несоответствия и утраты). Причина в том, что он представляет собой китайское индивидуальное название городского объекта и является малоинформативным для русского потребителя товаров и услуг. Важным является сохранение квалифицирующего компонента как наиболее информативного для русскоязычных покупателей. ИмPLICITные, невыраженные семантические компоненты могут быть выражены невербальными средствами (рисунок, фото). В некоторых случаях с целью увеличения информативности вывески наблюдается расширение оригинального текста: при этом одному семантическому компоненту, представленному в китайском тексте, соответствует максимальное эксплицитно выраженное количество компонентов в тек-

сте русской вывески (напр., китайское название «九牧王» (пер. Цю Му Ван) соответствует русскому «Магазин модной мужской одежды "Цю Му Ван"»).

Компоненты китайской рекламной вывески на русском языке – идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий а) имеют особенности в своем лексическом выражении, что связано с их назначением; б) могут быть представлены как эксплицитно, так и имплицитно.

Идентифицирующий компонент в китайской вывеске на русском языке чаще всего представлен лексемой *магазин* как наиболее универсальной общеупотребительной единицей (25,6% словоупотреблений от общего количества вывесок с выраженным идентифицирующим компонентом); достаточно высокая частотность у лексемы *ресторан* (11% словоупотреблений), среднюю степень частотности в названиях городских объектов имеют лексемы *салон, гостиница, центр, мир* (в среднем 7% словоупотреблений на каждую из перечисленных лексем). Напр., «*Джинсовый магазин*», «*Салон красомы*», «*Мир шуб*». Типично этот компонент представлен именем существительным или субстантивированным прилагательным в именительном падеже. Квалифицирующий компонент имеет определительную семантику в китайских рекламных вывесках на русском языке и может быть выражен русскими именами существительными, прилагательными, именными словосочетаниями: «*Магазин мебели*», «*Мебельный салон "Цзан Пин"*». Дифференцирующий компонент, представляя собой индивидуальное название городского объекта, выражается именем собственным («*Гостиница "Наташа"*», «*Книжный магазин Пушкин*», «*Оптика "И Хуэйчжэнь"*»).

Идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий компоненты структуры китайской вывески на русском языке имеют различные способы грамматической репрезентации. Оказалось возможным выявить структурно-грамматические модели китайских вывесок на русском языке в зависимости от особенностей грамматического выражения компонентов их структуры, словоформой, словосочетанием разных типов и предложением. В целом выявленные структурно-грамматические модели соответствуют существующим в русском языке моделям именования городских объектов. При этом наблюдается использование предложений с глагольным компонентом, которые по своей информативности выходят за пределы жанра рекламной вывески, приближаясь к жанру рекламного объявления («*чистую ратуральнуюкожанную сумку прода ютдешевле*»).

Структурно-семантический анализ китайских рекламных вывесок на русском языке показал, что основные компоненты текста рекламной вывески (идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий) соотносимы с основными функциями рекламных вывесок городских объектов в г. Хэйхэ: номинативной, информативной и рекламной.

В центре внимания 3 главы «Языковая специфика текстов китайских рекламных вывесок на русском языке: нормативный аспект» находятся проблемные участки в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке, связанные с нарушением языковой нормы, а также в главе предпринят опыт интерпретации этих нарушений в аспекте межъязыковой интерференции.

В разделе 3.1 представлен анализ фактического материала, который базируется на традиционном подходе к феномену речевой ошибки, воспринимаемой как **закономерное** явление в письменной речи китайцев на неродном – русском – языке.

Многоаспектный подход к анализу природы ошибок в письменной речи китайцев позволяет связать ошибочную деятельность на русском (неродном) языке с лингвистическими и социолингвистическими особенностями функционирования русского и китайского языков на приграничной территории, с письменной формой межкультурной коммуникации, с другой национально-культурной системой, к которой принадлежат создатели китайских рекламных вывесок на русском языке в приграничном г. Хэйхэ.

В настоящее время на основе системно-структурного подхода к языку разработана типология речевых ошибок, представленная в работах многих исследователей [Сулименко, 1966; Черемисин, 1973; Львов, 1975; Цейтлин, 1982; Капинос, 1986; Демьянков, 1989; Ладыженская, 1991; Бутакова, 1998; Фоменко, 1994 и др.]. В последние годы появилось много работ, посвящённых исследованию типологии ошибок в речи китайских студентов, изучающих русский язык [Корчик, 2010; Антонова, 2011; Ли Минь, 2011; Шарафутдинова, 2012; Чжао Юйцзян, 2012; Цзян Янхун, 2012; Лю Цзянь, 2014; Ян Фан, 2014 и др.]. Обобщая определения речевой ошибки, считаем, что речевая ошибка – это нарушение установленных норм языка в устных и письменных сообщениях.

Тексты китайских рекламных вывесок на русском языке проанализированы нами с точки зрения их соответствия нормам современного русского языка. В 57% случаев отмечено несоответствие нормам русского языка на разных уровнях языковой системы. Были выявлены следующие **типы ошибок** в китайских рекламных текстах на русском языке: графические, орфографические, лексические, грамматические.

Графические ошибки. У большинства создателей текстов рекламных вывесок на русском языке не сформирована письменная компетенция для использования русского языка в межкультурной коммуникации. Несоответствие рекламных написаний нормам графики русского языка мы определяем как графические ошибки.

Системы русского и китайского языков принадлежат к графическим кодам разного типа – иероглифическому (китайский язык) и буквенно-звуковому (русский язык). Это объективно порождает трудности для усвоения графической системы другого языка и требует дополнительных когнитивных усилий при переводе знаков с одного языка на другой. Отмечены следующие нарушения графических норм.

1. Ошибочные комбинации графических знаков (русских букв): а) употребление одного графического знака вместо другого: «*Пассажзлетроприборов "Гомей"*» (употребление буквы з вместо э); «*Салон автозапчастей*» (э вместо з) и др. Ошибочные написания обусловлены графическим сходством визуального «облика» букв русского алфавита: з-э, т-м, и, ц-й, п-л, ь-ъ, б-д, ц-ш.); б) вставка лишних графических знаков, которые могут обозначать как гласные, так и согласные звуки: «*Продукты фурукты и овоци*», «*Ангент*» и

др.; в) пропуск графических знаков: «*Закусочая*» и др. г) перестановка графических знаков: «*Зьдорове*» и др. Приведенные примеры свидетельствуют о неактуальности для восприятия носителем китайского языка завершенной совокупности графических знаков русского языка, непонимании существенности полного и правильного воспроизведения графических знаков русского языка для передачи необходимого содержания, а также об отсутствии дифференциации русских знаков в сознании носителя китайского языка.

2. Слитное написание нескольких слов: «*Жаренаябараньянога*», «*Полныйдраконфруктовиовощейунивермаг*» и др. Такого рода ошибки связаны с влиянием графической системы родного китайского языка, для которой характерен слого-словный тип письма, когда слог равен слову и не разделяется с другим слогом-словом пробелом.

3. Немотивированное разбиение слов на части: «*Прохла дител ьное*», «*Магазин художеств енных изделий*» и др. Полагаем, что эта ошибка также обусловлена влиянием графики китайского языка. Китайское слово может представлять собой сочетание нескольких отдельных компонентов – разных иероглифов, поэтому в некоторых вывесках мы видим членение русского слова на отдельные компоненты по аналогии с китайским.

4. Использование прописных букв вместо строчных: «*Магазин По продаже*», «*"Хай Лун" Магазин Русского Взлѣга*» и др. Известно, что в китайском иероглифическом письме нет заглавных знаков для указания на начало предложения или для выделения собственных названий, но по правилам транскрипционной орфографии китайских собственных имен необходимо в переводе писать их с заглавной буквы. Знание об этом подвигает создателей китайской рекламы на русском языке к употреблению заглавной буквы во всех словах, составляющих неоднословное собственное наименование.

5. Смещение графических знаков различных буквенно-звуковых алфавитов – кириллицы и латиницы: «*Магазин одежды "КрасНвой женщины"*», «*Средства для сексУального наслаждения*» и др. Смещение графических знаков кириллицы и латиницы объясняется сходством их графического облика.

Орфографические ошибки. Следование фонетическому принципу письма и нарушение ведущего принципа русской орфографии – морфологического (а также и традиционного) приводит к появлению разных типов орфографических ошибок в текстах рекламных вывесок на русском языке.

1. Многочисленные орфографические ошибки в китайских вывесках на русском языке связаны с правописанием гласных: а) неправильное написание гласных в слабой позиции: «*Распродажа*», «*Пива 2 юань*», «*Пильмени*» и др. Эти случаи отражают тенденцию к фонетическому написанию: носитель китайского языка пишет слово так, как слышит его в произношении русских, либо отражает на письме усвоенные при изучении русского языка правила произношения - аканье и иканье); б) ошибки в правописании гласных в сильной позиции: «*Конфеты оптом и разницу*», «*Салон для русо китойских художико*» и др.

2. В области правописания согласных также наблюдается следование фонетическому принципу. При этом происходит: а) отражение характерного

для устной речи упрощения групп согласных: «*Известная марка*» (вместо *известная*); б) отражение процессов ассимиляции: «*Детская одежда*» (вместо *детская*); в) замена одних согласных другими вследствие их неразличения носителями китайского языка. Напр., неразличение на письме [р] и [л]: «*Водка и сигареты*» (л вместо р); [ц] и [ч]: «*Чифровая электроника*», «*Низкая цена*» (ч вместо ц); неразличение звонких и глухих на письме [г] и [к], [д] и [т], [б] и [п]: «*стройная фикура*» (к вместо г) и др.

3. Ошибочное написание на конце слова гласного звука при нормативном согласном: «*Шанхайский жемчука*», «*Кашамагазина*» и др.

4. Ошибки в транслитерации: «*Кошка "Диафе" подарок*» (вместо кит. 加菲 Jiafei "*Цзяфэй*"); «*Отдел джинсы "Детхоу"*» (вместо кит. 街头 Jietou "*Цзетюу*» и др. Это происходит потому, что, во-первых, трудно подобрать точное фонетическое соответствие в русском языке для звука китайского языка; во-вторых, китайский создатель вывески недостаточно хорошо знает фонетическую систему русского языка.

Лексические ошибки связаны с нарушением лексических норм русского языка. Типичными лексическими ошибками в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке являются следующие.

1. Употребление слова в несвойственном ему значении: «*Книгоиздатель*» (вместо «Канцелярские товары»), «*Ежедневно*» (вместо «Повседневные товары») и др.

2. Неточный выбор лексико-семантического варианта многозначного слова: «*Канцелярские подарок*», «*Культурные подарки*» и др.

3. Нарушение лексической сочетаемости слов: «*Стоматологическая больница "ХуэN Минь"*» (вместо *поликлиника*), «*Меховой инженер*» (вместо *мастер /дизайнер / модельер меховых изделий*) и др.

4. Неправильный выбор синонима: «*Новое столетие питьё*» (вместо *напитки*), «*Жареное баранье бедро*» (вместо *окорок*) и др.

5. Смешение паронимов: «*Рыбацкий магазин "Шуан Лун"*» (вместо «Магазин рыболовных принадлежностей»), «*Автоматные игры*» (вместо «*Автоматические игры*») и др.

6. Лексическая избыточность текста (плеоназмы). Встретились две разновидности примеров с языковой избыточностью: а) кальки: «*Обуви ремонт обуви*», «*Оптом носки трусы подицтаники тёплые подицтаники*»; б) слова и обороты, «дублирующие» информацию: «*Шашильная "Синь юй" жареное мясо*» (лишнее словосочетание: *жареное мясо*).

Грамматические ошибки представляют собой случаи несоблюдения грамматических норм в текстах вывесок на русском языке. Грамматические ошибки подразделяются на *словообразовательные, морфологические и синтаксические*.

Морфологические ошибки – это нарушение норм употребления форм существительных, прилагательных, глаголов, предлогов.

1. Ошибки, связанные с употреблением форм числа имён существительных: «*Постельные белья*», «*Супермаркет чемодана и сумки*» и др.

2. Ошибки в выборе формы падежа имени существительного: «Магазин понопольной продажи **шанхайским жемчукам**», «ресторан у **Юля**») и др.

3. Ошибки в выборе формы имени прилагательного: «**Парикмахерских**» (вместо парикмахерская), «**Пелеменный**» (вместо пельменная) и др.

4. Употребление глагольных форм вместо отглагольных имён существительных: «**Стричься**» (вместо стрижка) и др.

5. Ошибки, связанные с употреблением предлогов: «**Меховой салон из фабрики сянган**», «**Клуб по интернету "Син Юань"**» и др.

6. Ошибки в выборе части речи: «**"Мэй Цзы" маникюр салон**» (вместо маникюрный салон), «**россиятовар**» (вместо российский товар) и др.

Синтаксические ошибки связаны с неправильным порядком слов, ошибками в построении словосочетаний.

1. Ошибки при построении словосочетаний: а) отсутствие согласования в роде: «**Русская универмаг "Хун Фэн"**» (вместо русский универмаг) и др.; б) отсутствие согласования в числе: «**Канцелярскиеподарокювелирныхизделий**» и др.; в) неправильный выбор формы управляемого слова: «**Магазин цветов и подарки**» и др.

2. Нарушение порядка слов: а) при выражении определительных отношений: «**Чай магазин**» и др.; б) при выражении значения принадлежности: «**Василий часы**» и др.; в) при выражении объектных отношений: «**Красоты салон**» и др.; г) нарушение последовательности расположения семантических компонентов в текстах вывесок: «**"Друзья" ресторан**» и др.

В большинстве случаев в пределах одного текста вывески наблюдается одновременно несколько грамматических ошибок: «**Купить бессеин**», «**Магазин за углом молока**», «**Игрушки канцелярских подарков**». Информативность таких вывесок теряется, искажается смысл вывески, возникает двусмысленность, абсурдность, невозможность однозначного понимания.

К *словообразовательным ошибкам* в китайских рекламных вывесках на русском языке относятся неправильно, не в соответствии с существующей в русском языке моделью образованные слова: «**Китайские натуралькожные ботинки**», «**салон для русо китойских художико**» и др.

Стилистические ошибки связаны с употреблением слов, грамматических форм и синтаксических конструкций без учёта их функционально-стилистической и эмоционально-экспрессивной окраски: «**Чай ширпотреб**», «**Центр по очищению лица от пупырышков**» и др., т.к. в вывесках официального характера присутствуют разговорные и просторечные слова.

В разделе 3.2. представлен опыт лингвистической интерпретации ошибок, системно встречающихся в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке. В качестве основной причины ошибок рассматривается **языковая интерференция**.

Анализ «неправильностей» в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке показал, что они различны по характеру: одни из них представляют собой типичные, систематические ошибки, другие являются окказиональными, случайными. В большинстве случаев нарушения норм не стилистичны: они носят явно направленный характер, «уподобляясь» нормам, пра-

вилам, закономерностям другого языка. Таким образом, анализируемый материал дает основание исследовать причины нарушения норм русского языка в плоскости взаимодействия русского и китайского языков.

У. Вайнрайх и вслед за ним ряд лингвистов определяют интерференцию как отклонение от нормы любого языка под влиянием другого [Вайнрайх, 1979; Розенцвейг, 1963; Хауген, 1972], а некоторые – как ошибку, возникающую в речи одного языка вследствие воздействия на него другого [Гавранек, 1972; Жлуктенко, 1974]. Мы также рассматриваем интерференцию широко, включая в это понятие и сам процесс контактирования языков, и результат контактирования, который представлен в отклонениях от норм русского языка под влиянием китайского.

По лингвистической природе типичных ошибок, отмеченных в текстах исследуемых рекламных вывесок, можно выделить проявление различных видов интерференции: фонетической, лексической, грамматической, лингвокультурной.

При **фонетической интерференции** происходит «взаимовлияние фонетических систем двух языков, при котором одна из систем по ряду признаков уподобляется другой, доминирующей, отступая от своих собственных норм» [Оглезнева, 2009].

Китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой письменную форму речи, часто механический (дословный) «перевод» с помощью словаря китайского оригинального текста вывески на русский язык, либо свободную передачу слов по принципу «как слышится». Ошибки, обусловленные фонетической интерференцией, имеют опосредованный характер: они являются отражением на письме произносительных особенностей русских слов в речи китайцев. Укажем на них.

1. Замена одних согласных букв другими вследствие неразличения носителями китайского языка обозначаемых этими буквами звуков: а) неразличение в произношении звуков [р] и [р'], [л] и [л'], проявляющиеся в смешении на письме букв Р и Л («*Водка и сигалеты*» и т.п.); б) неразличение в произношении звуков [ц] и [ч], проявляющиеся в смешении на письме букв Ц и Ч («*Чифровая электроника*», «*Медицинский персонал*» и т.п.); в) неразличение в произношении согласных [г] и [к], [д] и [т], [б] и [п], проявляющиеся в смешении на письме букв Г и К, Д и Т, Б и П («*стройная фикура*», «*"Интенз" компьютер солон*», «*пар мороженое*» и т.п.); г) неразличение в произношении звуков [ш] и [ш'], проявляющееся в смешении на письме букв Ш и Щ («*Кухонныйщикаф*», «*Размещение русских друзей*» и т.п.).

2. Написание в русских словах на конце слова гласной буквы при нормативной согласной как следствие вокализованного произношения («*Шанхайский жемчука*», «*Ковера в коже*», «*Парикмахера*», «*Кашамагазина*» и т.п.).

3. Вставка на письме гласной буквы между согласными наблюдается в примерах типа: «*Продукты фурукты и овощи*», «*Русский хазяин наша обувь – качественная и стилиная балуйте свои ноги на каждом шагу*», «*Светлиники магазин Дямин*» и возникает также вследствие вокализованного произношения по типу произношения в родном языке.

Ошибки в текстах вывесок как результат межъязыковой интерференции контактирующих языков, русского и китайского, отражают речевое поведение двуязычного индивидуума, когда он «отождествляет фонему вторичной системы с фонемой первичной системы и, воспроизводя ее, применяет к ней фонетические правила своего родного языка» [Костомаров, 1984], то же можно сказать и о слоговой структуре.

Под **лексической интерференцией** обычно понимают «все вызванные межъязыковыми связями изменения в составе лексического инвентаря, а также в функциях и употреблении лексико-семантических единиц, в их смысловой структуре» [Жлуктенко, 1974]. Различают три типа лексической интерференции: заимствование, калькирование, семантическую интерференцию.

Лексико-семантическая интерференция вызывает лексические и семантические ошибки в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ: употребление слова в несвойственном ему значении; неточное употребление лексико-семантических вариантов многозначного слова; лексическая избыточность текста (плеоназмы); нарушение норм лексической сочетаемости слов. К случаям лексической интерференции в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке относятся следующие: 1. Лексические заимствования, представляющие собой транслитерируемые русскими буквами китайские лексические единицы. Это многочисленные собственные имена – названия фирм, брендов китайских товаров, топонимы и т.п.: «*正大鞋业 обувной центр "Чжэнь-Да"*», «*旭章家具商城 Мебельный салон Сюй-Чжан*» и др. Они присутствуют в каждой второй вывеске с выраженным дифференцирующим компонентом. 2. Лексические кальки, представляющие собой буквальный перевод оригинального китайского текста вывески на русский язык, и сохраняющие особенности лексической сочетаемости слов в языке источнике: «*山产品商店 гора проктов магазин*» (Продуктовый магазин / Магазин продуктов), «*发艺 Послать искусство*» (Парикмахерская), «*温馨食品 Теплые продукты питания*» (Свежая выпечка / Кондитерская) и др.

«Китайско-русская» **грамматическая интерференция** проявляется в виде ошибок, нарушающих грамматические нормы русского языка, что обусловлено главным образом доминирующей ролью синтаксиса над морфологией в китайском языке, отсутствием в нём морфологического выражения категорий рода, числа, падежа, лица, одушевленности и неодушевленности. Общеизвестно, что китайский и русский языки являются генетически и типологически не родственными. К специфическим чертам русского языка относятся флективный характер системы русского языка и сочетание флективных форм изменения слов с предложными формами, сложная видо-временная система глагола, а также порядок слов и ритмико-интонационное оформление русских предложений. Китайский язык, в отличие от русского, характеризуется грамматически значимым порядком слов, препозицией определения, а также агглютинативным строем: отсутствием категорий рода, лица, падежа, числа, оформляемых флексиями.

Под грамматической интерференцией обычно понимают «конфликтный процесс взаимодействия речевых механизмов, обусловленный различиями и расхождениями в грамматическом строе контактирующих языков, которые проявляются в отклонениях от грамматических закономерностей одного языка под влиянием норм другого» [Гасанова, 2015]. Типичными ошибками, обусловленными грамматической интерференцией в исследуемом материале, являются 1) ошибки, связанные с употреблением форм числа у имен существительных и прилагательных; 2) ошибки, связанные с употреблением форм падежа у имен существительных и прилагательных; 3) ошибки, связанные с неправильным употреблением глагольных форм; 4) ошибки, связанные с неправильным употреблением предлогов; 5) ошибки, связанные с неправильным выбором части речи; 6) ошибки в выборе способа синтагматической связи (согласование, управление); 7) ошибки в порядке слов. Каждый из типов ошибок получает в работе объяснение в результате сравнительного анализа грамматических особенностей китайского и русского языков. Так, нарушение нормы русского языка в употреблении категории падежа объясняется следующим. Категория падежа в китайском языке отсутствует, ее функции выполняют порядок слов и предлоги. Изменить данный порядок слов невозможно без ущерба для передачи конкретного значения. В русском языке падежные значения выражаются флексиями и предлогами, т.е. синтетическим и аналитическим способом. Таким образом, сопоставление способов выражения грамматического значения падежа в русском и китайском языках выявляет значительные расхождения, что создает трудности для китайцев в выборе правильной падежной формы русского языка, и это часто наблюдается в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке, содержащих ошибки морфологического характера: «*Мир брюки низкой цены*» (вместо брук), «*Отдел джинсы" Детху"*» (вместо джинсов), «*товары для детей и мама*» (вместо мам), «*Все виды сумок у Саша*» (вместо Саши) и т.п. Трудности состоят в том, что носителям китайского языка в речи на русском языке, во-первых, необходимо выбрать тот или иной предлог из ряда предлогов. Здесь мы имеем дело с так называемой «сверхдифференциацией»: носителю китайского языка приходится различать в речи на русском языке то, что не различается в китайском. Во-вторых, многозначность китайских предлогов осложняет носителям китайского языка выбор правильного русского предлога. В-третьих, необходимо выбрать из многочисленных предложно-падежных форм русского языка единственно правильную в каждом случае падежную форму.

Особым видом интерференции является **лингвокультурная интерференция**, проявляющаяся в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке. Лингвокультурную интерференцию определяют «как конфликтное явление, возникающее в межкультурной коммуникации на основе замещения отсутствующих или неполных концептов иноязычной культуры концептами собственной культуры» [Полуяхтова, 2012]. Лингвокультурная интерференция характеризует процесс взаимодействия языков на уровне культурных различий в межкультурной коммуникации. Напр., «культурное» содержание

китайской рекламной вывески на русском языке «*Массаж слепых "Гун Вэй"*» непонятно носителям русского языка, в языковой культуре которых не принято использовать в названиях, в том числе в вывесках, слова, обозначающие физические недостатки людей (слепой, глухой, немой и под.). В китайской культуре и языке, наоборот, принято их использовать в наименованиях и воспринимать как норму. Таким образом, лингвокультурная интерференция в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке является результатом взаимодействия русского и китайского языков на уровне отражаемых ими культурных различий в межкультурной коммуникации, в результате чего возникают непонятные, неправильные, ошибочные с точки зрения носителя русского языка тексты вывесок.

В заключении сформулированы выводы и намечены перспективы исследования.

В диссертационном исследовании впервые осуществлен целостный лингвистический анализ любопытного современного языкового феномена российско-китайского приграничья – текстов китайских рекламных вывесок на русском языке, создаваемых носителями китайского языка для прагматически направленной коммуникации с носителями русского языка.

В результате проведенного исследования было установлено, что в настоящее время на территории Китая, граничащей с Россией, в частности в городе Хэйхэ (провинция Хэйлунцзян), русский язык расширил свои функции и используется в различных сферах коммуникации: образовании, торговле, бизнесе, культуре и некот. др. Это связано с современной общественно-политической обстановкой, характеризующейся позитивным развитием государственных отношений между Китаем и Россией. Расширение функций русского языка на приграничной территории сопровождается тем, что русский язык на неисконной территории выступает как компонент языковой ситуации, причем оказывается представленным несколькими идиомами.

Одной из ярких черт приграничного региона является наличие русского ономастического пространства и рекламы. Китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой креолизованные тексты, включающие вербальные и невербальные элементы, которые в совокупности служат целям рекламы городского объекта. Специфической чертой китайской рекламной вывески на русском языке является сочетание в ее тексте единиц русского и китайского языков, представленных средствами различных графических систем: кириллической и иероглифической.

Специфичной языковой особенностью текстов китайских рекламных вывесок на русском языке является также наличие большого количества ошибок, отражающих нарушение норм русского языка в графическом оформлении русских слов, в орфографическом исполнении, а также нарушения лексической, грамматической и стилистической норм. В большинстве случаев речевые ошибки являются системными, отражая результат столкновения двух типологически различных языков, какими являются русский и китайский языки. Основной причиной нарушения норм русского языка в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке является языковая ин-

терференция, проявляющаяся на разных уровнях языковой системы. Другой причиной является причина социолингвистического характера: низкий уровень владения русским языком у создателей рекламных вывесок – носителей китайского языка, хотя большинство из них изучали русский язык в образовательных учреждениях, в отличие, например, от носителей русско-китайского пиджина.

В перспективе исследования дальнейшее изучение русско-китайского языкового взаимодействия в текстах прагматически ориентированной коммуникации в приграничном с Россией регионе, в том числе – решение вопроса нормализации этих текстов в целях их соответствия языковым нормам.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Статьи в журналах, включенных в Перечень российских рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук:

1. Цзян Ин. Современная наружная реклама на русском языке в северо-восточном Китае: нарушение графической и орфографической нормы / Цзян Ин, Е.А. Оглезнева // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2016. – №7 (172). – С. 124-129. 1 п.л.

2. Цзян Ин. Русские заимствования в китайском языке как результат языковых контактов / Цзян Ин, Л.М. Шипановская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 7-1 (61). – С. 144-152. 1,5 п.л.

3. Цзян Ин. Сферы официального использования русского языка на северо-востоке Китая / Цзян Ин, Л.М. Шипановская // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2016. – № 2 (50). – С. 169-177. 1 п.л.

4. Цзян Ин. Русский язык в топонимическом пространстве г. Хэйхэ (КНР, провинция Хэйлуцзян) / Цзян Ин // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – М., – 2016. – №10. – С. 83-90. 1 п.л.

5. Цзян Ин. Лексическая интерференция в китайских рекламных вывесках на русском языке в приграничном городе КНР / Цзян Ин // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2017. – №7 (184). – С. 71-76. 0,75 п.л.

Монографии:

6. Цзян Ин, Оглезнева Е.А. Межъязыковое взаимодействие в пространстве одного города (на материале города Хэйхэ, КНР) // Языковая ситуация на Дальнем Востоке России и приграничной территории (на материале российского Приамурья и провинции Хэйлуцзян, Китай) / под ред. Е.А. Оглезневой // А.В. Блохинская, С.В. Гордеева, Е.В. Касимова, Е.А. Оглезнева, Цзян Ин. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2014. – С. 126-151. 1,75 п.л.

Публикации в других научных изданиях, в том числе, в издании Web of Science:

7. Elena Oglezneva, Tatyana Petrova, Jiang Ying Features of Language Communication in a Multicultural Community: Russian Texts of Advertising

Signboards in the Border Cities of China // Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 236. (14 December 2016) International Conference on Communication in Multicultural Society, CMSC 2015, 6-8 December 2015, Moscow, Russian Federation. Pages 194-200. (Оглезнева Е., Петрова Т., Цзян Ин Особенности языковой коммуникации в мультикультурном сообществе (на материале текстов русских рекламных вывесок в приграничных городах Китая) / Е. Оглезнева, Т. Петрова, Цзян Ин // Коммуникация в мультикультурном обществе. – М., – 2016. – С. 194-200. 0,4 п.л. (WoS)

8. Цзян Ин. Об изучении русского языка в Китае на приграничных с Россией территориях (на материале русского языка в г. Хэйхэ, провинция Хэйлуцзян) / Цзян Ин // Дальневосточный вестник высшего образования. – 2012. – Вып. 6. – С. 26-30. 0,5 п.л.

9. Цзян Ин. Русский язык как иностранный в современном Китае (на материале русского языка в г. Хэйхэ, провинция Хэйлуцзян) / Цзян Ин // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций / под ред. Н.Г. Архиповой, Е.А. Оглезневой. – Благовещенск: АмГУ, 2013. – Вып. 10. – С. 48-54. 0,75 п.л.

10. Цзян Ин. Языковая ситуация в городе Хэйхэ (КНР) / Цзян Ин // Русский и Китай: новый вектор развития социально-экономического сотрудничества: материалы второй международной научно-практической конференции / под общ. ред. Л.А. Понкратовой. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2014. – С. 208-215. 0,5 п.л.

11. Цзян Ин. Вывески на русском языке как фрагмент коммуникативно-пространства приграничного китайского города / Цзян Ин // Язык в различных сферах коммуникации: материалы II Междунар. науч. конф. / сост. Т.Ю. Игнатович, Ю.В. Биктимирова. – Чита: ЗабГУ, 2016. – С. 72-76. 0,25 п.л.

12. Цзян Ин. Китайские рекламные вывески на русском языке как временный фрагмент коммуникативного пространства приграничья / Цзян Ин // Россия в мировом сообществе: смысловое пространство диалога культур: материалы Международного форума «Восточный вектор миграционных процессов: диалог с русской культурой» / отв. ред. Е.В. Кулеш. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2016. – С. 259-263. 0,25 п.л.

13. Цзян Ин. Лексические заимствования из русского языка в китайский: исторический аспект (на материале «Словаря китайских заимствований» Лю Чжэньяня, Гао Минкяя, Май Юнцзяня, Ши Юйвэя, 1984 г.) / Цзян Ин // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2016. – № 2 (2). – С. 112–123. 1,25 п.л.

14. Цзян Ин. Функции вывесок на русском языке в городском пространстве приграничного г. Хэйхэ (КНР, провинция Хэйлуцзян) / Цзян Ин // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2016. – № 3 (2). – С. 110–122. 1 п.л.

15. Цзян Ин. Лингвокультурная интерференция в китайских рекламных вывесках на русском языке в приграничном городе КНР / Цзян Ин // Русский язык в современном Китае: сб. науч.-метод. ст. V Междунар. научно-практ. конф. / Забайкал. гос. ун-т; отв. ред. А.У. Горковенко. – Чита: ЗабГУ, 2017. – С. 31-34. 0,25 п.л.