

МИГРАЦИОННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС

УДК 81'42

Черноусова Анастасия Степановна

Кандидат филологических наук, доцент
кафедры теоретического и прикладного языкоznания,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
614990, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15
Тел.: +7 (342) 2396417, e-mail: nastya-chernous@mail.ru

Сюткина Надежда Павловна

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры лингвистики и перевода,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
614990, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15
Тел.: +7 (342) 2396283, e-mail: nad975@yandex.ru

ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИЙСКО-КИТАЙСКОГО ПРИГРАНИЧЬЯ

В центре внимания работы – фрагмент ономастического пространства российско-китайского приграничья – тексты китайских рекламных вывесок на русском языке, которые создаются своеобразным «китайским русским» языком. Материал представляет собой развернутый обзор теоретических положений и эмпирического материала монографии Цзян Ии и Е. А. Оглезневой «Рекламные вывески на русском языке в приграничном Китае: лингвистический аспект». Соответствуя современным тенденциям отечественной лингвистики, в центре которой комплексные, многоаспектные исследования языкового материала, текст содержит анализ современного рекламного пространства, интересного с точки зрения языкового воплощения и сложного с точки зрения языковой ситуации. Приграничный Китай – это регион активного межнационального, межкультурного и межъязыкового взаимодействия с Россией, с языковой ситуацией, охарактеризовать которую

можно как поликомпонентную, демографически «разномощную», коммуникативно несбалансированную, «разностатусную». Отражён скрупулезный анализ эклектичного текста с позиции графического оформления, структурно-грамматических и семантических моделей, особенностей использования частей речи, функциональной нагруженности и нормативности компонентов текстов; составлен социолингвистический портрет среднестатистического создателя текстов вывесок; сформулированы причины возникновения разноуровневых ошибок; приведены и проанализированы многочисленные примеры интерференции, в том числе межкультурной интерференции. Материал может представлять интерес не только для лингвистов, но и для специалистов других направлений научного знания, так как затрагивает, помимо общелингвистических, более широкие проблемы языковой политики и вопросы развития территорий. Авторская концепция может стать основой для изучения сложных в этнографическом ракурсе территорий.

Ключевые слова: миграционная лингвистика, социолингвистические портрет, межкультурная интерференция, Приграничный Китай, реклама, ономастическое пространство, языковая ситуация.

Введение

Активное изучение языкового быта определённой территории в социолингвистической проекции в российской лингвистике началось с 20-х гг. XX в. В статьях Б. А. Ларина 1928 г. «О лингвистическом изучении языка города» и «К лингвистической характеристике города: несколько предпосылок» указывается на то, что между двумя областями, постоянно привлекавшими исследователей, а именно письменным литературным языком и устными диалектами остаётся некий зазор, в котором помещаются малоизученные области городской речи: «городской фольклор, неканонизованные виды письменного языка, разговорная речь разных групп городского населения» [Ларин, 1928, с. 62].

Замечания Б. А. Ларина касались комплексного изучения языка города, который необходимо рассматривать с таких точек зрения, как, (1) в какой мере социальное членение городского коллектива, характер социальных взаимодействий внутри него отражаются в лингвистическом членении языка города и языковой компетенции разных групп горожан; и (2) каковы взаимоотношения литературного языка с нелитературными образованиями, составляющими его непосредственное окружение.

При этом среди социальных факторов учитывался сложный социальный, а иногда и неоднородный национальный состав городского населения, многообразие социальных функций, свойственных горожанам, и то, что каждый горожанин входит в несколько

социальных объединений и, следовательно, владеет более чем одним подъязыком. Языковое разнообразие города представляет собой не только встречу разноязычных коллективов (в дальнейшем это будет названо многоязычием города), но и многообразие языковых навыков каждой группы, зачаточный и совершенный полиглотизм горожан.

Помимо исследования речи горожан, интересными и востребованными сегодня оказываются вопросы языкового быта определённой территории, что создаёт неповторимый образ какого-либо пространства: языковое оформление городского пространства, городские мифы и легенды. В настоящее время исследованию регионов уделяется большое внимание; складывается отдельное направление лингвистических исследований – региональная лингвистика или лингвистическая регионалистика.

Основная часть

Регионы являются социокультурными языковыми общностями, сложившимися в результате взаимодействия культурных, территориальных и социальных факторов. Действительно, город или регион, в котором живёт человек, – не только местонахождение, но и живой, функционирующий организм, воздействующий на своих жителей; это не только и не столько географическое пространство; это то, для чего характерны семантическая нагруженность, смысловая сгущённость, эмоциональное напряжение, рациональная упорядоченность.

Уникальность места жительства заключается в том, что оно является амбивалентным образованием по отношению к человеку: с одной стороны, человек – творец этого места, создатель определённых условий; с другой – влияние места на человека, на существование человека в нём. Так, природа города – это непрерывное порождение самых разнообразных социальных, стилевых, профессиональных, возрастных, этнических и других локусов, общностей, субкультур и институтов. Он формирует разные настроения, новые смыслы, интенции, нормы и ценности, и, наконец, новые слова и символы для выражения этих сущностей. В городе рождаются разные мироощущения и нетождественные интересы различных субкультур и групп, формирующих городское сообщество.

Как нам представляется, монография Цзян Ин и Е. А. Оглезневой «Рекламные вывески на русском языке в приграничном Китае: лингвистический аспект» полностью соответствует современным тенденциям отечественной лингвистики. Она посвящена комплексному рассмотрению интересного с точки зрения языкового воплощения явления – современному рекламному пространству приграничных с Россией китайских городов, которое формируется

своеобразным «китайским русским» языком как эклектичным образованием. В монографии исследуются тексты китайских рекламных вывесок на русском языке и их функции в коммуникативном пространстве приграничного китайского города.

Изучение именно этой территории, как нам кажется, с одной стороны, безусловно, интересно; с другой – связано с определёнными трудностями, так как приграничный северо-восточный Китай в настоящее время – это регион активного межнационального, межкультурного и межязыкового взаимодействия с Россией. И языковая ситуация этой территории представляет собой сложный и многоаспектный феномен, который характеризуется системностью и функциональной неоднородностью. Авторы взяли на себя смелость исследовать языковой материал непростой территории, языковая ситуация которой, как представляется, динамично отражает социальные, экономические и политические изменения.

В первой главе «*Русский язык в приграничном г. Хэйхэ: социолингвистический аспект*» авторы описывают языковую ситуацию в современном приграничном городе Хэйхэ и место русского языка в ней. Опираясь на известные труды В. А. Аврорина (1975), А. Д. Швейцера, В. Д. Бондалетова (1987), В. А. Виноградова (1990), Н. Б. Мечковской (2000, 2001), В. И. Беликова, Л. П. Крысина (2001), А. Д. Швейцера (2009) и других, авторы дают чёткое определение таким понятиям, как *языковое сообщество*, *языковая ситуация* (приводят типологически значимые их признаки, классификацию языковых ситуаций); описывают особенности языковой ситуации в г. Хэйхэ (состав идиомов и особенности их функционирования). «Языковую ситуацию в г. Хэйхэ можно охарактеризовать таким образом:

- 1) поликомпонентная, так как она включает множество идиомов как на уровне экзоглоссии, так и на уровне эндоглоссии;
- 2) демографически разномощная: местный язык (китайский) обладает несомненно самой большой демографической мощностью среди всех других функционирующих в г. Хэйхэ языков. Вместе с тем русские представлены количественно больше среди всех этнических групп в Хэйхэ, следовательно, русский язык среди всех других языков, функционирующих в Хэйхэ, кроме китайского, будет также иметь больший демографический вес по сравнению с другими языками;
- 3) коммуникативно несбалансированная, так как различные языки, в том числе русский язык, 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) языки, составляющие языковую ситуацию различны по степени генетической общности; китайский и русский идиомы являются генетически неродственными, типологически нетождественными [Цзян, Оглезнева, 2019, с. 26].

Уделяется внимание русско-китайскому пиджину как особому компоненту языковой ситуации г. Хэйхэ. Проявляя лингвистическую эрудицию, авторы приводят результаты исследования пиджина китайскими коллегами: Жун Цзе «Пиджин в русско-китайской межкультурной коммуникации», 1998; Ма На, Дин Шуцинь «Харбинский русско-китайский пиджин и способы словообразования», 2011; Чжао Лучэнь «Причины исчезновения харбинского русско-китайского пиджина», 2004.

Авторами установлено, что русско-китайский пиджин как компонент языковой ситуации г. Хэйхэ обладает своей спецификой на всех уровнях языковой системы и выполняет определённые функции в межкультурной устной неофициальной коммуникации между китайским и русским населением. Несмотря на его ограниченный характер, он используется в общении, которое не требует знания всех национальных богатств русского языка и в коммуникации достигает своих pragматических целей.

В этой же главе описаны языковые особенности, проявляющиеся при взаимодействии русского и китайского языков (региональные лексические заимствования, сферы официального использования русского языка в г. Хэйхэ, в том числе как языка городского топонимического пространства и рекламы).

Второй параграф этой главы посвящён описанию ономастического пространства приграничного китайского города и рекламной вывески на русском языке как важного его элемента. Отмечается поликультурность как отчетливо выраженное ныне свойство социальной и языковой реальности, проявляющееся в исследуемом языковом материале приграничного г. Хэйхэ. Уточняется содержание термина «вывеска»: он используется авторами в значении упрощённого кодированного текста письменной формы, выполняющего индикативную, апеллятивную, рекламную и другие функции в лингвокультурном пространстве современного города; по мнению исследователей, вывески в сжатом, обобщённом виде отражают мировосприятие и мироощущение городского социума и являются наиболее динамичным речевым продуктом, реагирующим на изменения смыслового поля культуры. В этом параграфе чётко описаны порядок, места сбора

фактического материала, сферы функционирования китайских рекламных вывесок на русском языке, что вызывает доверие к полученным результатам.

Анализ графического оформления китайских рекламных вывесок на русском языке позволяет Цзян Ин и Е. А. Оглезневой сделать вывод об основных способах письма:

а) буквами русского алфавита («Ресторан у Лены», «Аптека Юра», «Все виды сумок У САША», «Зоомагазин Аня»);

б) буквами русского алфавита и китайскими иероглифами: «白领丽人服装店 – Магазин одежды “Красной женщины”», «新亚家居展示中心 – Салон мебели “Синяя”», «名流皮草城 – Салон кожи и меха “Минлю”», «友谊书店 – Книжный магазин “Дружба”»;

в) буквами русского алфавита, китайскими иероглифами и буквами латинского алфавита: «JOMOO 九牧健康卫浴专家 “Цюйму” сантехника», «兴隆大家庭生活超市 Happy Family Супермаркет “Большая семья Синлун”», «美的 Midea Эксклюзивная продажа MIDEA». Часто текст дополняется картинкой, символом, что добавляет вывеске информативности.

Авторы делают верное замечание о поликодовости компонентов китайских рекламных вывесок на русском языке, что составляет одну из отличительных черт взаимодействия русского и китайского языков на приграничной российско-китайской территории. Кроме того, естественно, что китайские рекламные вывески на русском языке в г. Хэйхэ представляют собой креолизованные тексты. В связи с этим авторы описывают типы креолизованных текстов.

Как известно, в языкоznании XX–XXI вв. преобладает антропоцентрический подход к рассмотрению фактов языка. В центре этого подхода человек как носитель языка, порождающий тексты; исследуется человек в языке и язык в человеке. Авторы также учитывают человеческий фактор, в том числе лингвистическое поведение носителя языка как члена определённого языкового коллектива. С помощью социолингвистических методов (интервьюирование, анкетирование 150 информантов) выявляют социолингвистические параметры среднестатистического создателя китайских рекламных вывесок на русском языке: создают портрет среднестатистического создателя китайских вывесок на русском языке с учётом 12 параметров.

Таким образом, изучив материал данной главы, логично представленный авторами, мы убеждаемся в поликомпонентности языковой ситуации исследуемой территории с количественной и качественной неравнозначностью идиомов, её составляющих. А также понимаем, что в настоящее время в регионе, являющимся пунктом межкультурного взаимодействия с Россией, активно используется своеобразная наружная реклама (китайские

рекламные вывески на русском языке, предназначенных для российских граждан, приезжающих в Хэйхэ в туристических и служебных целях).

Эти вывески составляют значительный и по-своему уникальный сегмент городского ономастического пространства, представляющий собой креолизованный текст, который на вербальном уровне реализуется графическими средствами русского и китайского языков (иногда – с участием английского языка). 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.

По данным социолингвистического анкетирования, создателями рекламных вывесок на русском языке являются жители г. Хэйхэ, обладающие низким уровнем владения русским языком. Создаваемые ими тексты вывесок имеют прагматическую направленность, аспект языковой нормы представляется для авторов вывесок неактуальным.

Глава 2. «*Китайские рекламные вывески на русском языке как текст: особенности структуры и семантики*» демонстрирует знания авторов о рекламной вывеске как тексте и о современных исследованиях названий коммерческих объектов [см. работы Н. В. Шимкевич, 2002; М. В. Китайгородской, 2003; М.Е. Новичихиной, 2003; И.В. Крюковой, 2004; Е. А. Трифоновой, 2006; Н. В. Михайлуковой, 2014 и др.].

Скрупулёзный анализ вывесок произведён авторами с точки зрения структурных, структурно-грамматических и семантических моделей, особенностей использования частей речи, функциональной нагруженности структурных компонентов текстов в соотношении с китайскими оригинальными моделями. Общее количество слов в проанализированных текстах китайских вывесок составляет более 3000. Так, установлено, что тексты вывесок состоят из трех компонентов (идентифицирующего, квалифицирующего, дифференцирующего). Например, магазин, ресторан, салон, гостиница – это идентифицирующий компонент; квалифицирующий компонент уточняет профиль городского объекта, ассортимент предлагаемых товаров и услуг, а также уровень обслуживания (например, магазин мебели, цветочный салон, интернет-кафе); дифференцирующий компонент – это индивидуальное название объекта, базовая составляющая.

Самыми продуктивными оказываются однокомпонентные (42 %) и двухкомпонентные (39 %) модели. Это замечание не относится с исследованиями коллег, отмечающих

преобладание трехкомпонентных моделей. По мнению авторов, связано это с тем, что однокомпонентные и двухкомпонентные модели представляют собой специфическое явление, выступая как результат буквального перевода с китайского на русский язык.

С точки зрения семантики в исследуемом материале преобладают тексты рекламных вывесок с несоответствием семантических компонентов в китайском оригинальном тексте и в его переводе на русский язык. В переводе китайских рекламных вывесок на русский язык наблюдается утрата одного или двух семантических компонентов. Такие модели в материале составляют 61 % от общего числа вывесок, в которых информация представлена на двух языках (китайском и русском). Структурные модели с утратой при переводе одного или двух семантических компонентов текста вывески представляют собой типичное языковое явление. Например, трехкомпонентная структурно-семантическая модель: **幸福家具城** (**幸福**: счастье **家具**: мебель **城**: магазин), русский перевод – мебельный магазин. Произошла утрата дифференцирующего компонента «счастье».

Есть и обратные процессы: существуют тексты вывесок, которые на китайском языке препрезентированы одним компонентом, а на русском языке они выглядят как своеобразный «развернутый» перевод китайского оригинального текста. Это, например, текст вывески с одним семантическим компонентом – дифференцирующим, который обозначает известный китайский бренд: «**九牧王**» (Цзю Му Ван), в русском же переводе вывески даётся подробная информация о товаре, которая эксплицирует тот смысл, который скрывается за названием бренда: «Магазин модной мужской одежды “Цзю Му Ван”».

В таких вывесках наблюдается в переводе на русский язык «восстановление» отсутствующих семантических компонентов: идентифицирующего и квалифицирующего или только квалифицирующего.

Вывески выполняют несколько функций, главная из которых – номинативная; являясь базовой, помогает ориентироваться в ограниченном пространстве русского языка, окружённого китайским языком. Ориентируясь в мире названий на русском языке, человек познает коммуникативное пространство города.

Информативная функция конкретизирует вид, ассортимент предлагаемых товаров или услуг, например, «Мир-брюки низкой цены», «Жареное мясо по-южнокорейски», «Рыба в каменном кострюле» и т. п. Вывески на русском языке демонстрируют тенденцию к увеличению информации, чтобы более подробно ориентировать покупателя. Например, рядом с названием магазина часто появляются сопутствующие информативные дополнения: «“Хуньюй” магазин бельевого трикотажа (ниже) носки трусы корсетные изделия купальни» и другие.

Интересно, что в отдельных случаях информативность текста рекламной вывески избыточна. Например: «Оптом маика трусы носки шапка шарф», «ткань пододеяльник покрывало простыня одеяло». Иногда наблюдается дублирование информации: «Оптом носки трусы подштанники тёплые подштанники».

Рекламная функция предназначена для продвижения товара или услуги на рынке. Среди вывесок на русском языке в г. Хэйхэ отмечены следующие:

1) вывески с именами и фамилиями людей, прецедентные русские имена («Аптека „Надежда“», «Аптека у Светы», «Маникюрный салон „Катя“», «Шуба „Наташа“», «Книжный магазин „Пушкин“», «Магазин русских товаров „Путин“»);

2) вывески с названиями известных международных и китайских брендов и марок («Салон красоты LOVSA», «Светильники OPPLE», «Магазин модной мужской одежды „Цзю Му Ван“»;

3) вывески с географическими названиями – топонимами («Баня „Золотое Средиземное море“», «Европейский ресторан „Амур“», «Меховой салон „Москва“»);

4) вывески-пожелания, в названиях которых рекламный эффект передается через «наилучшие пожелания» («Аптека „Здоровье“», «Гостиница „Счастье“», «Оптовый отдел „Вечная победа“», «Ресторан „Радость“»);

5) «образные» вывески, служащие цели угодить настроению клиента, его желанию купить товар или услугу «высшей пробы» («Баня „Золотое озеро“», «Ресторан „Пристань рыбаков“», «Гостиница Эдем»).

Вывод о низкой языковой компетенции создателей вывесок, как нам кажется, привёл авторов монографии к необходимости ортологического исследования. Третья глава *«Языковая специфика китайских рекламных вывесок на русском языке: нормативный аспект»* содержит всесторонний анализ природы ошибок в письменной речи китайцев.

Основываясь на значительном количестве лингводидактических трудов, описывающих грамматические, лексические ошибки, а также ошибки, связанные с трудностями аудирования и несформированностью навыков чтения и письма, авторы изучили 1 067 текстов и выявили:

– графические ошибки в текстах китайских рекламных вывесок на русском языке (например, «Зъдорове» или «Брюки для мужчины и женщины»); орфографические («Пильмени», «Мелкий кридит», «Распрадажа»);

– лексические ошибки (например, «文化用品商店 Магазин культурные товары» – название магазина, в котором продаются канцелярские товары или «Оптом носки трусы подштанники тёплые подштанники»);

- грамматические («Мужские одежды», «Мир брюки низкой цены», «Русская универмаг „Хун Фэн“»);
- стилистические ошибки («Чай ширпотреба»).

Дано объяснение основных причин возникновения ошибок, детально описана фонетическая, лексическая, грамматическая интерференция.

Заслуживает особого внимания, с нашей точки зрения, лингвокультурная интерефереция; авторы монографии описывают разные её виды. Так, оказывается, текст вывески «Рыба в каменной кастрюле» вполне привычно для китайца, так как в китайском быту существует посуда, сделанная из камня, в частности кастрюли, сковороды, сотейники и другое. По ассоциации со своим родным языком (и национальной бытовой культурой) создатель вывески на русском языке употребил прилагательное каменный в привычном для себя варианте.

В вывеске «**至尊男人城** самый центр мужчин» употребление двух начальных иероглифов **至尊** zhìzūn в китайском языке символично. Они характеризуются высокой культурной ценностью и употребляются для того, чтобы передать высокое положение мужчины в китайском обществе. В оригинальном китайском тексте рекламной вывески они несут национально-культурную информацию, которую передать на русский язык невозможно. Поэтому создатели китайской рекламной вывески использовали буквальный (пословный) перевод оригинального текста на русский язык. В результате вместо вывески «Магазин для мужчин» («Мужской магазин „Сударь“») появилась вывеска «**至尊男人城** самый центр мужчин». Лингвокультурные различия отражаются в текстах типа: «Кастрюлька утюга варит рыб», «Жаркое гопубь», «Ресторан собачина» и другие.

Авторы задаются вопросом, насколько часто встречаются ошибки в текстах. В итоге оказывается, что в 57 % текстов есть несоответствие нормам русского языка на разных уровнях языковой системы – графическом, орфографическом, лексическом, грамматическом (морфологическом и синтаксическом), и это составляет главную языковую особенность китайских рекламных вывесок на русском языке, «участвующих» в межкультурной коммуникации.

Заключение

Таким образом, подводя итог, мы можем отметить, что проведён основательный анализ интересного современного явления; в основе исследования прочная теоретическая база; исследование логично выстроено авторами и развёрнуто описано. В монографии имеются Приложения, среди которых – фотографии исследуемого материала, так что выводы авторов не вызывают сомнений.

Исследуемый материал представляет большой интерес для лингвистов, а полученные результаты, как нам кажется, могут быть полезны широкому кругу специалистов, занимающихся вопросами развития территорий и языковой политикой.

Список литературы

1. Аврорин В. А. Проблемы изучения функциональной стороны языка (к вопросу о предмете социолингвистики). Ленинград: Наука, 1975. 276 с.
2. Беликов В. И., Крысин Л. П. Социолингвистика. Учебник для вузов Москва: Изд-во «Российский государственный гуманитарный университет», 2001. 439 с.
3. Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика. Учебное пособие. Москва: Просвещение, 1987. 159 с.
4. Виноградов В. А. Пиджины // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва: Изд-во «Советская энциклопедия», 1990. С. 374.
5. Жун Цзе Русско-китайский пиджин в межкультурной коммуникации // Вестник Института иностранных языков НОА. 1998. № 1. С. 39–44.
6. 荣洁《中俄跨文化交际中的边缘语》解放军外国语学院学报, 1998年第1期. P. 39–44.
7. Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Современное городское общение: типы коммуникативных ситуаций и их жанровая реализация (на примере Москвы). Текст: непосредственный // Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация. Москва: Языки славянской культуры, 2003. С. 103–126.
8. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Монография. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.
9. Ларин Б. А. К лингвистической характеристике города (несколько предпосылок) // Известия государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 1928. Вып. 1. С. 175–185).
10. Ларин Б. А. О лингвистическом изучении города // Русская речь. Сборник статей / Под ред. Л. В. Щербы. Вып. 3. Л., 1928. С. 61–75.
11. Ma Na, Шуцинь Дин Харбинский русско-китайский пиджин и способы словообразования // Вестник филологии. 2011. № 5. С. 54–55.
12. 马娜, 丁淑琴《哈尔滨地区的中俄混合语及其构词模式》语文学刊, 2011年第5期. P. 54–55.
13. Мечковская Н. Б. Общее языкознание: Структурная и социальная типология языков. Москва: Флинта; Наука, 2001. 312 с.
14. Мечковская Н. Б. Социальная лингвистика. Пособие для студентов гуманитарных вузов и учащихся лицеев. 2-е изд., испр. Москва: Аспект Пресс, 2000. 207 с.
15. Михайлукова Н. В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока). Монография. Владивосток: Изд-во «Дальневосточный федеральный университет», 2014. 190 с.
16. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация. Монография. Воронеж: Изд-во «Воронежский государственный университет», 2003. 189 с.

17. Трифонова, Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов). Аткореф.к. филол. н. Волгоград, 2006. 20 с.
18. Цзян Ин, Оглезнева Е. А. Рекламные вывески на русском языке в приграничном Китае: лингвистический аспект. Монография. Томск: Изд-во «Томский государственный архитектурно-строительный университет», 2019. 320 с.
19. Чжао Лучэнь Причины исчезновения харбинского русско-китайского пиджина // Вестник Харбинского коммерческого университета. 2004. № 4. С. 123–124.
20. Швейцер А. Д. Современная социолингвистика: Теория, проблемы, методы. Изд. 2-е. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 176 с.
21. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты. Автореф.... к. филол. н. Екатеринбург, 2002. 25 с.

Chernousova A. S.

*PhD (Philology), Associate Professor,
Theoretical and Applied Linguistics Department,
Perm State University, Perm, Russian Federation*

Syutkina N. P.

*PhD (Philology), Associate Professor,
Linguistics and Translation Department,
Perm State University, Perm, Russian Federation*

ONOMASTIC SPACE ON THE RUSSIAN-CHINESE BORDER

The focus of the work is a fragment of the onomastic space of the Russian-Chinese border, texts of Chinese advertising signs in Russian, which are created in a kind of "Chinese Russian" language. The material is a detailed review of the theoretical provisions and empirical material of the monograph by Jiang Ying and E. A. Oglezneva "Advertising signs in Russian on the border with China: a linguistic aspect". Corresponding to the modern tendencies of Russian linguistics, in the center of which there is a complex, multifaceted research of linguistic material, the monograph contains an analysis of the modern advertising space, interesting from the point of view of linguistic embodiment and complicated from the point of view of the linguistic situation. The border with China is a region of active interethnic, intercultural and interlingual interaction with Russia, with a linguistic situation, which can be characterized as multicomponent, demographically "diverse", communicatively unbalanced, having disbalanced status. The monograph gives a scrupulous analysis of an eclectic text from the standpoint of

graphic design, structural-grammatical and semantic models, the peculiarities of using parts of speech, functional charge and norms of text components. The authors compiled a sociolinguistic portrait of the average creator of shop signs, they give reasons for the occurrence of multilevel errors; numerous examples of interference, including intercultural interference, are presented and analyzed. The material may be of interest not only for linguists, but also for specialists in other areas of scientific knowledge as it affects, in addition to general linguistic, broader problems of language policy and issues of development of territories. The author's concept can become the basis for the study of ethnographically complex territories.

Keywords: migration linguistics, sociolinguistic portrait, intercultural interference, bordering China, advertising, onomastic space, linguistic situation.

