

НОМИНАЦИЯ РАСТЕНИЙ В ГОРОДСКИХ ВЫВЕСКАХ В РОССИИ И КИТАЕ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ

Сунь Цюцзы

Аспирант,

Санкт-Петербургский государственный университет

qiuzi@yandex.ru

NOMINATION OF PLANTS IN URBAN SIGNAGE IN RUSSIA AND CHINA: LINGUOCULTUROLOGICAL AND PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF PERCEPTION

Sun Qiuzi

Summary: The purpose of the study is to present unique and common names of plants in the texts of Russian and Chinese signs, using a questionnaire to identify emotions and associations that these names in signs cause in native speakers of Chinese and Russian languages, to study the specifics of the perception of informants and the effectiveness of the impact of this type of signboard texts on Russian and Chinese people.

The result of the work was the identification of both common and polar different principles of creating signage; determining the features of the use of plant nominations in urban signage in Russia and China; identifying the reasons for the perception of information city signage by representatives of different cultures – Russia and China.

Keywords: signboard, association, emotion, culture, nomination of plants.

Аннотация: **Цель исследования** – представить уникальные и общие названия растений в текстах русских и китайских вывесок, с помощью анкеты выявить эмоции и ассоциации, которые эти названия в вывесках вызывают у носителей китайского и русского языков, изучить специфику восприятия информантов и эффективности воздействия данного вида текстов вывесок на русских и китайских людей.

Результатом работы стало выявление как общих, так и полярно разных принципов создания вывесок; определение особенностей использования номинаций растений в городских вывесках России и Китая; выявление причин особенностей восприятия информационных городских вывесок представителями разных культур – России и Китая.

Ключевые слова: вывеска, ассоциация, эмоция, культура, номинация растений.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена большим интересом современных ученых к текстам на наружных носителях в языковом пространстве современных городов и к проблеме воздействия текстов на реципиентов – представителей различных культур. Вывеска – необходимый вид коммуникации в пространстве современного города, ее содержание отражает не только функцию организации, которую она представляет, особенности вкуса владельца организации и разработчика вывески, но и особенности мировосприятия носителей культуры города и страны. В связи с этим тексты вывесок могут быть не понятны для носителей другой культуры. Изучение ассоциаций, возникающих у иностранцев при чтении текстов вывесок в городах России, необходимо для понимания особенностей восприятия этих текстов носителями различных языков на основе специфики их культурной картины мира и национального контекста («фоновое знание, объединяющее материальные достижения того или иного этноса и его моральные и этические установки и правила» (Halliday, Hasan, 1991: 7).

Изучение названий вывесок поможет выявить скрытые в них традиционные ценности и менталитет народа.

Теоретической базой исследования являются публикации российских и иностранных авторов, в которых рассматриваются тексты вывесок с точки зрения лингвистики (Шмелева, 2014; Исмагилова, 2018; Дробан, Исаева 2020, Цзян Ин, 2017), лингвокультурологии (Емельянова 2007; Егорова, Тихонова, 2017), психолингвистики (Новичихина 2007; Врублевская 2015; Зueva 2014).

Практическая значимость исследования заключается в том, что материалы и выводы исследования имеют лингвокультурную и психолингвистическую ценность и могут быть использованы в практике преподавания русского или китайского языка как иностранного, и также полезны при подготовке специалистов, разрабатывающих тексты внешних носителей информации в современном городе.

Методы и материалы исследования

В исследовании применялись общенаучные методы: анкетирование, систематизация, структурирование, обобщение.

Материалом исследования послужили методические работы российских и китайских авторов, которые были подвергнуты анализу с целью выявления специфики воздействия текстов на реципиентов-представителей различных культур, тексты вывесок в России и Китае, результаты анкетирования.

Было проведено анкетирование, в котором участвовали 100 человек (50 русских и 50 китайцев). Возрастной диапазон – от 14 до 60+ лет. Результаты анкетирования были статистически обработаны и проанализированы.

Обсуждение

В современном городе вывески являются тем объектом, который осознанно или неосознанно оценивается жителями каждый день – как с точки зрения ее культурологической и психологической приемлемости, так и с точки зрения ее эффективности или неэффективности.

Одним из важнейших принципов выбора или создания собственного названия для какой-либо фирмы/магазина является принцип использования культурологических знаний реципиентов, их экзистенциальной и социолингвистической компетенции. Культурологические знания современного горожанина – это результат взаимодействия различных культур и информации, нескольких направлений в пространстве города.

Интенсивное развитие средств массовой информации, международной торговли, туризма, расширение научных и образовательных ресурсов ускоряют обмен информацией, меняют кругозор людей и увеличивают их потребности в материальной и духовной жизни. Иноязычные вывески давно стали частью обыденной жизни и уже не вызывают удивления. В период глобализации и повсеместного распространения сети «Интернет» на образ жизни и мышления людей быстро не может влиять только традиционная культура. Зарубежное влияние прослеживается во всех аспектах жизни. Однако восприятие элементов зарубежной культуры часто бывает неправильным, становится причиной непонимания и неправильной оценки как объектов культуры, так и целей их создателей.

На городских просторах России и на территории Китая можно найти немало предприятий, имеющих названия с номинацией растений. С помощью сервисов «Яндекс. Карты» и «Y.P. ru» (желтые страницы) нами были собраны и проанализированы названия вывесок на территории Санкт-Петербурга. Для изучения вывесок Китая нами было принято решение локализовать исследование в рамках города Шанхай. Поиск производился посредством сервисов «大众点评», «美团» и «饿了么».

Для определения ассоциаций, которые вызывают названия вывесок, мы провели анкетирование среди носителей русского и китайского языков. Участниками эксперимента стали люди в возрасте от 14 до 60+ лет в количестве 100 человек (50 русских и 50 китайцев). В анкете мы использовали 6 вопросов, 5 из которых – вопросы с одним, фиксированным ответом, и 1 – открытый вопрос:

1. Ваш пол: м. / ж.
2. Ваш возраст: 14-18 / 19-29 / 30-59 / 60 и старше.
3. Ваше образование: начальное / среднее / высшее.
4. Какие эмоции вызывают у вас следующие русские тексты вывесок: радость / веселье / покой / раздражение / страх / печаль / не вызывает никаких эмоций?
5. Какие эмоции вызывают у вас следующие китайские тексты вывесок: радость / веселье / покой / раздражение / страх / печаль / не вызывает никаких эмоций?
6. Какие ассоциации у вас вызывают следующие названия вывесок? Почему? Объясните кратко.

Мы представляем анализ результатов анкетирования трех заголовков вывесок, где названием является номинация растения (Таблица 1).

Таблица 1.

Сравнение наличия предложенных вывесок на территории России и Китая

Название	Наличие в Санкт-Петербурге (Россия)	Наличие в Шанхае (Китай)
«Тыква» (магазин продуктов)	+	-
«Красные бобы» (постельное белье)	-	+
«Чабрец» (ресторан)	+	-

Магазин продуктов «Тыква» (г. Санкт-Петербург): обзор результатов

Тыква, согласно исследованиям в области национальной картины мира, является представителем «типичного (среднечастотного) образца категории «овощи», ибо этот овощ при эксперименте-анкетировании «назвать без времени на обдумывание любые пятнадцать овощей» оказался на седьмом месте (Дзюба, 2015:156). По данным анкетирования, название вывески «Тыква» (магазин продуктов) вызывает у россиян больше положительных эмоций, чем негативных. Так, 48% информантов выбрали «веселье», 16% – «радость», 18% – «покой», 8% выбрали «не вызывает никаких эмоций», 6% – «раздражение», 2% – «страх», 2% – «печаль». Российские информанты назвали те ассоциации, которые вызывает у них цвет тыквы: «тепло» (6 чел.), «уют» (4 чел.). В ответах информантов были выделены и другие особенности внешнего вида

тыквы, например: «яркая» (4 чел.), «большая» (7 чел.), «толстая» (3 чел.), «круглая» (8 чел.). Все информанты, которые назвали данные слова при описании своих ассоциаций, определили свои эмоции как «весело». В ответах респондентов есть и ассоциации, связанные с качествами характера человека: «душевный» (1 чел.), «дружелюбный» (1 чел.), «простой» (2 чел.), «надежный» (2 чел.). Присутствуют и ассоциации со «сбором урожая» (5 чел.), а также тыква символизирует «доставку» (3 чел.) и «счастье» (2 чел.).

Кроме того, проникновение западной культуры также прослеживается. У 4 респондентов ассоциация с праздником Хеллоуин, на котором у людей привычки вырезать тыкву. У 3 респондентов ассоциация со сказкой «Золушка», потому что в сказке была карета из тыквы.

Другие конкретные ассоциации русских информантов можно представить следующим образом по степени убываемости: «что-то семейное, домашнее» (3 чел.); «что-то полезное» (1 чел.); «осень» (1 чел.); «значение слова *тыква* на сленге – *морда, лицо*» (1 чел.).

Большинство китайских респондентов также считают, что название «Тыква» (магазин продуктов) может вызывать положительные эмоции. 47% из них выбрали «радость», 8% – «веселье», 33% – «покой», 12% – «не вызывает никаких эмоций», и никто не выбрал «раздражение», «страх» и «печаль». Треть респондентов выбрала «покой». На уточняющий дополнительный вопрос респонденты ответили, что тыква – это простой овощ, который есть дома, его легко приготовить, и блюдо из тыквы – это элемент спокойного ужина.

Самая частотная ассоциация у китайских респондентов (8 чел.) – «цены на товары в данном магазине невысокие, ведь тыква – доступный по цене овощ для любого человека». Второй по частотности ассоциацией является Хэллоуин (7 чел.). Один респондент написал, что «на вывеске магазина должно быть изображение фонарей из тыквы, и это является элементом привлекающим, особенно для детей». У троих респондентов ассоциация со сказкой «Золушка».

Внешние характеристики тыквы, которые представляют себе русские респонденты, также прослеживаются и в ответах китайских респондентов, они писали, что «тыквы свежие и сладкие, радуют людей» (2 чел.), «цвет тыквы дает ощущение тепла» (4 чел.), «тыква толстая и милая» (5 чел.). Один из респондентов представил себе облик полной бабушки, которая улыбалась, держа в руках и толстую тыкву. Похожая ассоциация ещё у другого респондента – «тыква с улыбающимся лицом».

Немалое количество китайских респондентов (7

чел.) считает, что магазин продуктов называется «тыквой» невелик, помещение магазина маленькое, например, один респондент так ответил: «магазин маленький, здесь вряд ли можно купить экзотические овощи, только обычные овощи», т.е. он считает, что ассортимент овощей в этом магазине недостаточно богат. Но это название не вызвало негативную эмоцию у остальных 6 респондентов, как они говорят: «хотя овощей видов не слишком много, но их выращивают сами фермеры, и в них меньше пестицидов» (1 чел.), «хотя магазин не большой, овощи в нем продаются полезные» (3 чел.), и 2 респондента ответили с помощью китайской поговорки – «воробей хоть и маленький, но все органы у него на месте» (2 чел.).

Сравнивая результаты анкетирования, мы можем обнаружить, что внешний вид тыквы симпатичен большинству китайских и русских респондентов, и тыква часто ассоциируется с «улыбкой», кроме того, тыква часто персонифицируется как человек с положительными характерами и качествами в ассоциациях респондентов, например надежный, добрый, дружелюбный человек, добросердечная бабушка. Цвет тыквы тоже им нравится. Более того, мы также обнаружили влияние западной культуры на китайцев и русских, хорошо известны западные традиционный праздник и сказка, связанные с образом тыквы.

Однако разница в ассоциациях при восприятии названия очень большая. Прежде всего, китайцы видят в названии размер магазина – маленький, для русских в названии «Тыква» нет этой коннотации. Во-вторых, русские в названии увидели связь с домом, уютом, у китайских респондентов таких ответов нет. В-третьих, многие китайские респонденты в названии увидели связь с ценовым уровнем магазина: по их мнению, магазин с названием «Тыква» не может быть дорогим и его ассортимент состоит из недорогих овощей и других товаров. Далее русские респонденты отметили связь названия со сбором урожая, китайские респонденты не дали таких ответов. Еще интересный факт: русские респонденты в ответах указали на связь названия магазина со сленговым значением слова «тыква» (голова). В китайском языке нет такого значения слова «тыква».

Фирма «Красные бобы» (г. Шанхай): обзор результатов

Результаты эксперимента показали, что большинство русских людей считают, что «красные бобы» не подходит для названия магазина постельного белья, и это название их раздражает (26%). 21% россиян считают название смешным, поэтому они выбрали тип эмоции «веселье», 15% из них выбрали «покой», 13% – «не вызывает никаких эмоций», 9% – «страх» и «печаль», 7% – «радость». Мы обнаружили, что большинство русских информантов объявили, что они не понимают это название вывески, и

их ассоциации были разнообразными. Основные причины, по которым это название вызвало негативные эмоции у информантов, – следующие:

1. цвет красных бобов вызывает негативные ассоциации, и информанты так и написали в анкете: «Ассоциация с чем-то кровавым» (3 чел.), «Красный цвет агрессивный, который вызывает неприязнь, и «Красные бобы» (постельное белье) больше ассоциируется с борделем» (1 чел.), «Почему они красные? Непонятно» (3 чел.);
2. информанты не могут связать растение «красные бобы» с магазином постельного белья. 6 из них использовали слово «странно» при описании названия магазина, один информант считает, что постельное белье обычно ассоциируется с мятой, лавандой и пастельными тонами, а не красными бобами. Один из информантов отреагировал вопросом: «Зачем белье называть едой?». Также были названы и другие негативные ассоциации: «ассоциации с чем-то неудобным» (2 чел.), «Представляю, как бобовая паста пачкает постельное белье, это не приятно» (1 чел.). Кроме негативных ассоциаций, есть также нейтральные и положительные: трое русских информантов считают, что название вывески связано с национальными культурными элементами. Ответы распределились следующим образом: «национальный орнамент», «что-то экзотическое», «белье с восточными рисунками». Другие информанты имели следующее мнение: «мягкое» (1 чел.); «представляю, как смешно на них лежать» (1 чел.); «мультяшная про гусыню и бобы» (1 чел.); «сказка «Принцесса на горошине»» (1 чел.); «интересное название, словно в нем есть загадка» (1 чел.); «прикольно» (1 чел.).

Анализируя реакции китайских информантов на вывеску с названием «Красные бобы» (постельное белье), можно отметить, что больше половины из них выбрали эмоцию «покой» (63%), 22% – «радость», 9% – «не вызывает никаких эмоций», 4% – «веселье», 2% – «раздражение», и никто не выбрал «страх» и «печаль». «Красные бобы» (постельное белье) вызывает ассоциацию у 7 китайских информантов с символическим значением этого растения: «тосковать друг о друге». Трое китайских информантов дали перифраз для «красных бобов» – 相思子/相思豆 (перевод: «бобы тоски по кому-то»). У четырех китайских информантов данное название вызвало впечатление полного, сладкого вкусового ощущения пасты из красных бобов, которое доставляет удовольствие. Далее были названы и тактильные ощущения: информанты представили подаваемое в магазине белье как комфортное для тела. Ещё трое информантов вспомнили популярную песню «Красные бобы», которую исполняет известная китайская певица Ван Фэй. Другими конкретными ассоциациями являются следующие: «тепло» (5 чел.); «теплая семья» (3 чел.);

«сказка «Принцесса на горошине»» (2 чел.); «красные постельные принадлежности для проведения свадьбы» (2 чел.); «зима» (1 чел.); «высокое качество сна» (1 чел.); «нежность» (1 чел.).

Название «Красные бобы» для китайцев – не просто словосочетание. Согласно древней китайской легенде, во время династии Хань молодой мужчина служил в армии и должен был защищать границу, а его жена ждала его возвращения. Многие дни она стояла под деревом, плакала кровавыми слезами, и в конце концов умерла. После смерти женщины на дереве стали расти красные бобы, которые по-китайски называются «相思子/相思豆». Поэтому красные бобы являются символом искренней любви. В стихотворении «Любовное томление» поэт Ван Вэй (поэт времени династии Тан) говорит:

«Красные бобы в долинах юга,
За весну еще ветвистей стали.
Наломай побольше их для друга –
И утешь меня в моей печали» (перевод А.И. Гитовича).

В поэзии частот используют образ бобов для описания тоски по любимому человеку. В цы (жанр художественной литературы древнего Китая – времени эпохи Пяти династий) автора Ню Сици мы читаем: «Я не могу смотреть на красные бобы, мои глаза наполнены слезами любовной тоски». И так, название «Красные бобы» для китайцев связано с мыслями о любви – пусть печальной, но нежной и верной. И так воспринимает свою вывеску хозяин магазина, так же объясняется и коммуникативная целенаправленность использования этой вывески.

Понятия «тоска», «семья», «тепло» и «любовь» в ассоциациях у российских информантов при чтении названия вывески «Красные бобы» не прослеживались совсем. Мы не обнаружили и ассоциацию с красными постельными принадлежностями, связанную с китайскими свадебными обычаями. Более того, для русских людей название магазина постельного белья «Красные бобы», так лирично воспринимаемое китайцами, вызвало часто удивление и негативные ассоциации.

Единственная совпадающая ассоциация у российских и китайских участников опроса – ассоциация со сказкой «Принцесса на горошине» (такой ответ дали по 1 респонденту от каждой страны). Это говорит о том, что несмотря на принадлежность к разным культурам, у респондентов встречаются общие ассоциации, и они базируются на общемировых знаниях, в частности, на знании сюжетов сказок, известных во всех странах.

Ресторан «Чабрец» (г. Шанхай и Санкт-Петербург): обзор результатов

Это название вывески не вызвало явных негативных эмоций у информантов двух стран. Большая часть рос-

сийских информантов выбрала эмоцию «покой» (37%), а китайские информанты – «радость» (32%). У 16 российских информантов возникли ассоциации с чаем, они ответили: «чай с чабрецом очень популярен», «дома мы всегда пьем чай с чабрецом», «эту траву заваривают в чай», «этот ресторан с большой чайной картой». Кроме того, 11 участников ассоциируют это название вывески с восточными блюдами, 10 ассоциируют с травами, у 8 человек – ассоциации с ароматом данного растения, 4 подчеркивают успокаивающий эффект растения, 3 считают, что в этом ресторане – здоровое питание. Судя по всему, это растение хорошо известно большинству российских информантов: в ответах встречается информация о его методах применения, вкусе и эффективности использования.

Китайские информанты в своих ответах показали следующее: прежде всего, китайцы чаще ассоциируют название вывески с тем, что блюда, приготовленные этим рестораном, очень вкусные (17 чел.). 6 китайских информантов указали, что название вывески – каламбур. Дело в том, что «чабрец» на китайском языке обозначается иероглифами «百里香», где иероглифы «百里» значат «сто ли» («ли» – мера длины, равная 0,5 км), иероглиф «香» означает «аромат или приятный вкус». 9 человек вспомнили, что это специя для приготовления еды, а 4 предположили, что это название ресторана европейской кухни, в которой часто используется чабрец. У 3 респондентов прослеживаются ассоциации с ароматом такого растения. Из вышесказанного можно сделать вывод, что у китайских информантов больше ассоциаций со вторым значением «百里香» – приятным ароматом, который распространяется на сто ли. Такой ассоциации не существует в сознании российских респондентов.

Итак, и русские, и китайские информанты читают, что название ресторана «Чабрец» предлагает думать о вкусной еде в нем, однако русские думают, что это ресторан восточной кухни, а китайцы уверены, что европейской. Для русских «чабрец» – название растения, которое связано с чаепитием. Русские добавляют чабрец в чай, у китайцев нет такой привычки, поэтому для них ассоциация чабреца с чаем невозможна. Однако качество чабреца – его аромат – в китайском иероглифическом языке стало каламбуром, и это слово таким образом привлекает к себе внимание.

Заключение

Мы видим, как в характере вербальных ассоциаций обнаруживается специфика культурной картины мира. При сравнительном анализе данных эксперимента был выявлен ряд ассоциативных сходств и различий в восприятии трех названий вывесок с номинацией растений представителями России и Китая.

Разница в питания и вкусовых предпочтениях предпочтений двух стран, особенности культуры являются причиной разных ассоциаций.

Мы обнаружили, что названия вывесок вызывают у людей не только эмоциональные переживания, но и сенсорные, что выражается в том, что многие информанты использовали в своих ответах некоторые специальные слова или словосочетания для описания сенсорных переживаний, например: «тепло», «вкусно», «грязно», «мягкий», «густой вкус», «хрустящие кабачки». В психологии это явление называется синестезией. Синестезия (от греч. *synaesthesia* – совместное чувство, одновременное ощущение) – явление, состоящее в том, что какой-либо раздражитель, действуя на соответствующий орган чувств, помимо воли субъекта вызывает не только ощущение, специфичное для данного органа чувств, но одновременно еще и добавочное ощущение или представление, характерное для другого органа чувств (Краткий психологический словарь. 1998).

Хотелось бы обратить внимание на интересный факт, связанный с особенностью восприятия предмета представителями России и Китая. В нашем ассоциативном эксперименте мы просили китайских и русских респондентов назвать конкретно свои ассоциации. Китайские респонденты почти все прямо называли ассоциации или отвечали «нет ассоциации». Однако многие русские респонденты вместо того, чтобы назвать, с чем ассоциируется называемый нами объект, описывали свои ощущения, например: «приятное название, хочется зайти», «равнодушна к тыкве», «здесь, наверное, я почувствую себя комфортно». Это позволяет сделать интересный вывод: россияне больше внимания уделяют своим внутренним переживаниям, эмоциям, и хотят выразить именно их в первую очередь.

Экспериментальные данные доказывают, что респонденты из Китая и России имеют как одинаковые, так и полярно разные эмоциональные реакции на одно и то же название, особенно это заметно, когда название вывески и связанные с ним ассоциации вызывают у носителей языка негативные эмоции. Это говорит о важности процесса межкультурного обучения, что, несомненно, будет отражаться в правильном понимании культуры разных стран.

Наше исследование – это часть процесса изучения, представления и сохранения традиционной культуры; оно имеет большое значение не только для лингвистики, но и для культурологии, психологии, этнологии, социологии и других гуманитарных наук. Результаты исследований важны для формирования поликультурной личности нашего времени – времени постоянного взаимодействия культур.

ЛИТЕРАТУРА

1. Врублевская О.В. Модный эргоним в языковом сознании современного горожанина: экспериментальное исследование // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. 2015. № 9–10 (104). С. 120-125.
2. Голубева Н.Г. «Исследование культурного контекста как основа для определения смысловых составляющих концепта в художественном тексте (на материале романа В. Скотта «Вейверли»)» // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Филологические науки» №2(46), 2010. С. 8-12.
3. Дзюба Е.В. Д 43 Лингвокогнитивная категоризация в русском языковом сознании: монография / Е.В. Дзюба; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2015. – 286 с.
4. Дробан В.В., Исаева Л.А. Лексема «мир» в современном эргонимическом пространстве (на материале наименований коммерческих организаций Краснодарского края) // Филология и человек. 2020. № 4. – С. 46-59.
5. Егорова Е.Н., Тихонова К.А. Функционирование урбанонимов в лингвокультурном пространстве города (на примере анализа урбанонимов г. Архангельска) // Арктика и Север: междисциплин. электрон. науч. журн. – 2017. – № 1 (26). – С. 14–23.
6. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Емельянова Аксана Михайловна; [Место защиты: Башкир. гос. ун-т]. – Уфа, 2007. – 23 с.
7. Зуева, Т.А. Лингвокреативный потенциал неофициальных урбанонимов Екатеринбурга: от Буша до Черепахи / Т.А. Зуева // Уральский филологический вестник. Сер. Психолингвистика в образовании. – 2014. – No2. – С. 151-155.
8. Исмагилова А.Р. Языковое и семантическое многообразие эргонимов // Казанский лингвистический журнал. 2018. Т. 1. № 1. – С. 66 -75.
9. Краткий психологический словарь. – Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС». Л.А. Карпенко, А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский. 1998. [Электронный ресурс] URL: <https://psychology.academic.ru/2295/%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%8F>. Дата обращения: 10.06.22.
10. Новичихина, М.Е. Из опыта экспериментального исследования коммерческих названий / М.Е. Новичихина // Вопросы психолингвистики. – 2007. – № 5. – С. 67–78.
11. Шмельёва Т.В. Ономастикон российского города / Т.В. Шмелева. – Саарбрюккен: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 137 с.
12. Нью Сици Цы слагают на мелодию Шэн Чжа Цзы Изогнутое новолуние похоже на бровь. Эпоха Пяти династий.
13. Цзян Ин. Русский язык в приграничном Китае (на материале текстов китайских рекламных вывесок на русском языке г. Хэйхэ, провинция Хэйлунцзян): дисс.. к. филол. н. Благовещенск, 2017. – 285 с.
14. Halliday M.A.K. and Hasan R. Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective. Oxford University Press, 1991. – 126с.

© Сунь Цюцзы (qiuzi@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»