

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тихоокеанский государственный университет»

**МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В ПРОСТРАНСТВЕ
СТРАН АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА**

Сборник научных статей по материалам II Международной студенческой
научно-практической заочной конференции «Межкультурный диалог
в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона»

Хабаровск
Издательство ТОГУ
2018

УДК 8 (5) (063)

ББК Ш100.63я431+Ч104.5я431

М 436

М 436 Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона: сб. науч. ст. по материал. II Международной студенческой научно-практической заочной конференции «Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона» (20 января 2018 г.) / отв. ред. доц. Л. В. Чередниченко. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2018. – 400 с.

ISBN 978-5-7389-2550-4

Материалы сборника представляют собой результаты научно-исследовательской работы российских и зарубежных ученых в области филологии, лингвистики, журналистики и межкультурной коммуникации в рамках проблематики II Международной студенческой научно-практической заочной конференции «Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона» (20 января 2018 г.).

Сборник статей адресован исследователям теории и истории литературы, истории журналистики, межкультурной коммуникации, а также преподавателям средней и высшей школы.

УДК 8 (5) (063)

ББК Ш100.63я431+Ч104.5я431

ISBN 978-5-7389-2550-4

© Тихоокеанский
государственный
университет, 2018

© Коллектив авторов, 2018

межкультурных связей, но, с другой стороны, – размыванию языковой самобытности и утрате культурной идентичности.

Библиографические ссылки:

1. Буйлова, Н. Н., Ляшевская, О. Н. Так говорят анимешники // Современный русский язык в интернете / ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахлина. – М. : Языки славянской культуры, 2014. – С. 229–249.

2. Вайфу – что значит? [Электронный ресурс] // Сайт «Модные слова.рф». Режим доступа: <https://xn----8sbfgh1bdjhf5a1j.xn--p1ai/932-vayfuchto-znachit.html> (дата обращения 04.12.2017).

3. Габдуллина, А. Х. Язык и субкультура аниме в контексте глобализации / А. Х. Габдуллина // Челябинский гуманитарий. – 2012. – № 1 (18). – С. 34–37.

4. Кремеров, И. Итася [Электронный ресурс] // Сайт «Fishki.net». – Режим доступа: <http://fishki.net/auto/1377813-itasja.html> (дата обращения 04.12.2017).

УДК 81'373.2

Ду Чжунюань, М. Ю. Креницкая

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
г. Владивосток, РФ

ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЙ САЛОНОВ КРАСОТЫ И ПАРИКМАХЕРСКИХ В ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ Г. ВЛАДИВОСТОКА

Статья посвящена исследованию номинаций современного города, а именно, названий салонов красоты и парикмахерских. Наименования предприятий индустрии красоты привлекают внимание не только исследователей, но и потенциальных клиентов.

Автор описывает лингвистические единицы с точки зрения структуры производящего слова и его семантики. Особое внимание уделяется анализу эргонимов с точки зрения соотношения языка и культуры. Автор приходит к выводу, что в процессе назы-

вания того или иного салона красоты или парикмахерской необходимо учитывать степень соответствия эргонима картине мира и ценностным ориентирам потенциального покупателя.

Проблема образования и использования эргонимов мало изучена и требует дальнейших исследований.

Ключевые слова: ономастика; эргоним; структура производящего слова; семантика; прецедентное имя; лингвокультурология.

FEATURES OF THE NAMES OF BEAUTY AND HAIRDRESSING SALONS IN LANGUAGE SPACE OF VLADIVOSTOK CITY

Article is devoted to a research of the nominations of the modern city (the names of beauty and hairdressing salons). Names of the enterprises of the industry of beauty draw attention to researchers and also potential clients more and more.

The author describes linguistic units from the point of view of the making word structure and its semantics. Special attention is paid to the analysis of ergonim from the point of view of a ratio of language and culture. The author comes to a conclusion that it is important to consider compliance of an ergonim to a pi общества ctуре of the world and to valuable reference points of the potential buyer in the course of naming of beauty or hairdressing salon.

The problem of ergonim formation and use is a little studied and demands further researches.

Key words: onomastics; ergonym; the making word structure; semantics; precedent name; cultural linguistics.

В условиях динамично развивающейся социально-экономической структуры общества в различных секторах бизнеса все больше появляется имен собственных, обозначающих те или иные предприятия, оказывающие различные услуги населению.

Очевидным фактом рыночной экономики является растущая с каждым днем конкуренция. Она заставляет предпринимателей называть свои предприятия так, чтобы потребители обращали на них внимание. Этот факт отмечали многие исследователи языка. К примеру, Н. А. Стадульская пишет:

«... создатель товарного знака стремится найти способ привлечь, а потом «соблазнить» и завоевать потенциального покупателя» [3, с. 82].

Все чаще и чаще в современных работах по лингвистике отмечается, что «ономастикон современного города изобилует разнообразными номинациями: названиями улиц, газет, телепередач, объектов инфраструктуры» [2, с. 16].

Цель данной работы – рассмотреть названия салонов красоты и парикмахерских г. Владивостока с точки зрения структуры производящего слова, его частеречной и лексико-семантической отнесенности, а также с точки зрения соотношения языка и культуры. В качестве источников исследования выступает информационный интернет-портал VL.RU (<http://www.vl.ru/beauty/beauty-salons>), а также собранная автором картотека названий парикмахерских и салонов красоты г. Владивостока. Всего 92 названия.

Анализ собранного материала показывает, что только 61 % названий имеет русское написание, например, «София», «Тиффани», «Красота», «Багира», «Салиос». 32 % изучаемых нами эргонимов написаны по-английски, например, «*Bar & Beauty*» (рус. «Бар и красота»), «*Golden Light Studio*» (рус. «Студия Золотой свет»), «*Imagic*» (рус. «Воображение»). Также в городе встречаются названия на французском «*Sans Tache*» (рус. «Без пятен (веснушек)»), итальянском «*Spa festa*» (рус. «Спа партия»), индонезийском «*Santri*» (рус. «Воспитанники») и др. Но процент этих слов небольшой. Факт использования иностранных названий показывает, что г. Владивосток находится на пересечении культур. Люди, которые живут здесь, приезжают из разных стран. Экономическая и географическая среда города вызвала ситуацию функционирования иностранных названий. Владивосток расположен на границе, рядом с Китаем, Республикой Кореей, Корейской Народно-Демократической Республикой и Японией. Владивосток является свободным торговым портом, то есть является зоной, пользующейся особым режимом таможенного, налогового, инвестиционного и смежного регулирования. Таким образом, здесь находятся иностранцы, приехавшие с туристической или деловой целью. Мы считаем, что именно

наличие иностранных приезжих, туристов является причиной для использования слов других языков в названиях парикмахерских.

Проанализировав названия с точки зрения структуры, приходим к выводу, что 77 % названий состоят из одного слова, это имена существительные, например, «София», «Светлана», «Киви», «Акварель», «Элегант», «Апрель»; 23 % – сочетания слов, например, «Детский квартал», «Секреты Клеопатры», «Галька и галыш», «Парикмахерская эконом-класса», «У Антона».

С точки зрения образования эргонима замечаем, что в названиях салонов красоты и парикмахерских г. Владивостока широко используются собственные имена людей – антропонимы. Владельцы часто используют либо свои имена, либо имена близких родственников (к примеру, детей), чтобы назвать свой салон, к примеру, «София», «Ева», «Светлана», «Виктория», «У Антона», «Ярослава», «Олеся», «Татьяна», «Изида», «Изабель», «ИП Семенова И. С.», «Ольга-люкс», «Margo De Luxe», «Alexander Shtarkforhair». Данный факт отражает стремление к индивидуальности, демонстрирует принадлежность того или другого объекта конкретному человеку. Стараясь выделить свой салон красоты из массы подобных предприятий, их владельцы используют не только кириллицу, но и латиницу. Это достаточно известная в имянаречении практика. Законы рынка, конкуренции требуют выделить свою компанию среди других, привлечь к своему предприятию или фирме больше потребителей, поэтому весьма часто используются иностранные слова, которые повышают в глазах потребителей статус того или иного заведения.

В основе названия парикмахерских и салонов красоты часто используются абстрактные существительные. Самым популярным словом является лексема «красота», которая может быть написана по-русски и по-английски, иногда в составе словосочетания, например, «Красота», «Bar & Beauty», «Holistic Beauty», «Constanta Beauty Office», «Beauty Home», «Loft beauty Moscow». Стремление к прекрасному, к красоте вполне осо-

знано для человека. Психологи отмечают, что такое стремление в первую очередь свойственно женщинам, именно они стараются по возможности преобразить себя. Так, женщина, заботясь о самой себе, старается выглядеть ухоженной и красивой. Видимо, отражение данного слова в названии может способствовать привлечению большего количества клиентов.

Общеизвестно, что система культурных ценностей может отражаться в языке. В данном случае допустимо говорить об отражении совокупности культурных ценностей в языковом пространстве современного динамично развивающегося города Владивостока. Рассмотренные выше функционирующие в городе названия, содержащие лексему «красота», отражают факт «корреляции структуры языка и системной семантики его единиц со структурой мышления и способом познания внешнего мира у того или иного народа» (согласно гипотезе Э. Сепира и Б. Уорфа) [1, с. 72].

Кроме этого, часто в названиях салонов красоты и парикмахерских используются прецедентные имена реальных исторических лиц, к примеру, в названиях салонов красоты «*Клеопатра*», «*Секреты Клеопатры*» упоминается царица Египта – Клеопатра VII Филопатор. Она считалась одной из самых красивых цариц того времени, думали, что именно ей известны секреты красоты.

В эргонимической номинации «*Ева*» отражено другое прецедентное имя. В религии Евой называют праматерь всех людей, первую женщину, жену Адама, созданную из его ребра.

Интересно и другое название салона красоты – «*Тиффани*». Данное название образовалось путем перехода названия ювелирной транснациональной компании, основанной в 1837 г. Чарльзом Л. Тиффани и Джоном Ф. Янгом, в название салона красоты в г. Владивостоке.

Очевидным фактом является то, что в процессе называния того или иного салона красоты или парикмахерской важна степень соответствия эргонима картине мира и ценностным ориентирам потенциального покупателя.

теля. На наш взгляд, данное условие полностью реализуется в исследуемых названиях.

Данная работа является начальным этапом в исследовании названий парикмахерских и салонов красоты. В перспективе – рассмотрение эргонимов города Владивостока в сопоставлении с китайскими названиями (планируется проанализировать названия г. Чанчунь, провинции Цзилинь), чтобы выявить сходства и различия в использовании тех или иных номинаций в русском и китайском языках, характер культурной информации, содержащейся в названиях салонов красоты и парикмахерских.

Библиографические ссылки:

1. Бурак, А. Л. Translating Culture – 1. Words. Перевод и межкультурная коммуникация – 1 Слова / А. Л. Бурак. – М. : Р. Валент, 2010. – 216 с.
2. Самсонова, Е. С. Функционирование иноязычных средств в эргонимии / Е. С. Самсонова // Вестник ТГПУ. – 2010. – Вып. 6 (96). – С. 16–20.
3. Стадульская, Н. А. Ассоциативная основа воздействующей функции эффективных товарных знаков / Н. А. Стадульская // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. Филология. – 2007. – № 4. – С. 82–87.

УДК 81'25

Н. Д. Антоненко, Н. А. Сабурова

Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск, РФ

ЦЕННОСТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СРЕДСТВ ВТОРИЧНОЙ НОМИНАЦИИ ИЗ СФЕРЫ СПОРТА

Статья посвящена изучению ценностного потенциала, выраженного средствами вторичной номинации в сфере спорта. В статье рассматриваются основные ценностные ориентации – моральные, индивидуальные, общечеловеческие, групповые.

Ключевые слова: ценностная картина мира; система ценностей; средства вторичной номинации; фразеология.

СОДЕРЖАНИЕ

ВОПРОСЫ ФИЛОСОФИИ, ЛИНГВИСТИКИ, ИСТОРИИ, КУЛЬТУРОЛОГИИ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ДИАЛОГЕ СТРАН АТР

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
Тин Ю. А., Грибунин В. В. Классическая русская культура как пространство диалога между Востоком и Западом.....	4
Терешина Н. С., Гущина И. Н. Проблемы межкультурной коммуникации в Южной Корее.....	7
Тимошенко Д. А., Грибунин В. В. Роль мироощущения XX века в овладении современным человеком наследием мировой и отечественной культуры.....	11
Шептюк Н. А., Холодилова Е. В. Особенности изучения культуры Китая в школьном курсе мировой художественной культуры в старшем звене.....	16
Будков Е. Ю., Потапчук Е. Ю. Истоки и особенности аниме-культуры	21
Кравцова В. С., Васильева В. Э. Периодизация русской эмиграции в Австралию.....	26
Давыдова Т. С., Потапчук В. И. День совершеннолетия в Японии как культурное явление.....	32
Кушнарев Н. С., Мельничук Е. А. Философия войны – универсальная философия.....	38
Ткаченко С. С., Потапчук В. И. Печальное очарование вещей как эстетический принцип.....	44
Слинько С. А., Грибунин В. В. Православие и атеизм в России XX века: от противостояния к диалогу.....	49
Кубанский А. А., Шаламова О. О. Вопросы графической паронимии в современном японском языке.....	53
Харченко Н. И., Потапчук В. И. Китайская иероглифика и ее влияние на культуру стран АТР (на примере Японии и Кореи).....	58
Чжао Ин, Выхованец Н. А. Фразеологизмы с компонентом-топонимом в китайском языке.....	64

Мещерякова Т. А., Потапчук Е. Ю. Аниме как источник заимствования в русском языке.....	69
Ду Чжунюань, Креницкая М. Ю. Особенности наименований салонов красоты и парикмахерских в языковом пространстве г. Владивостока.....	74
Антоненко Н. Д., Сабурова Н. А. Ценностный потенциал средств вторичной номинации из сферы спорта.....	79
Ли Шуан, Креницкая М. Ю. Наименования ювелирных магазинов в русском языке.....	85
Магда А. В., Подольская О. С. Категория цвета через призму идиом	90
Ли Хан, Креницкая М. Ю. Словесные товарные знаки в русском языке (на примере названий сыров).....	96
Сюй Чао, Калачинская Е. В., Коновалова Ю. О. Прецедентные высказывания в публичной речи (на примере речи политических лидеров России и Китая).....	101
Ситкина А. В., Ли Н. Б. Корейские загадки как сосредоточение языковой игры.....	106
Игнатова А. С., Подольская О. С. Языковая игра в современных английских сериалах.....	111

ЛИТЕРАТУРА И ЖУРНАЛИСТИКА СТРАН АТР В ДИАЛОГЕ КУЛЬТУР

Дудукалова М. В., Горелова О. В. Организация журналистской работы как средство формирования коммуникативной компетенции.....	116
Белова Т. Е., Чередниченко Л. В. Функционально-типологические особенности просветительских медиа.....	121
Волкова Л. А., Троценко Л. А. Особенности сетевых изданий и их типы	127
Смирнова А. В., Чередниченко Л. В. Корпоративные издания в новых медиаусловиях.....	132
Яценко О. В., Бабкина Е. С. Законодательное регулирование использования мессенджеров стран АТР в Российской Федерации.....	138
Карпова Е. А., Чередниченко Л. В. Значение социальных медиа в работе СМИ.....	145
Тимошенко Г. Н., Лапко А. В. Коммуникационное пространство феномена игры в журналистике.....	150

Дунаева Е. А., Горшунова А. С. Критерии отбора контента в глянцево-м журнале.....	155
Овчаренко В. А., Бабкина Е. С. Продвижение контента СМИ в сети Интернет: основные подходы онлайн-маркетинга.....	159
Сологуб Я. Ю., Якимова С. И. Из истории отечественных научных СМИ.....	167
Барабанова Е. С., Лапко А. В. Способы выражения авторской позиции в программе «Персонально ваш» на радиостанции «Эхо Москвы»...	173
Зубова А. А., Бабкина Е. С. Периодическая печать русских скаутов Дальнего Востока России 1910-х гг.....	178
Марсенко И. А., Якимова С. И. Проблема интеграции российской и японской прессы.....	188
Митина Д. В., Ковальчук И. Ю. Освещение проблем образования на страницах регионального приложения «Дальинформ» печатного издания «Аргументы и факты».....	197
Дудка К. В., Сабурова Н. А. Коммуникативно-прагматические аспекты спортивного комментария.....	203
Чжан Синьвэнь, Фоменко И. Б. Фразеологические единицы с онимическим компонентом на страницах СМИ.....	208
Шан Хуэйжу, Васильева Т. В. Морфолого-синтаксические особенности рекламных слоганов в китайском языке.....	215
Киселёв А. Г., Александрова-Осокина О. Н. У истоков дальневосточного кинематографа: документальный этнографический фильм об удэгейцах.....	220
Баранова М. С., Бурая М. А. Мотивный комплекс как признак сверхтекстового единства (на материале «Поэмы Горы» и «Поэмы Конца» М.И. Цветаевой).....	225
Крушлинская Ю. Н., Ковальчук И. Ю. Ф. М. Достоевский в литературной полемике с изданиями «Русский вестник», «День», «Современник» на страницах журнала «Время».....	230
Верещагина К. А., Александрова-Осокина О. Н. История первых контактов России и Японии в русской маринистике начала XIX в. («Записки флота капитана Головнина о приключениях его в плену у японцев» В. М. Головнина).....	235

Олейник Ю. А., Приходько В. К. Оценочная метафоризация в романе В. Набокова «Машенька».....	240
Максимова Ю. А., Якимова С. И. Универсализм творчества Вс. Н. Иванова.....	245

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЛИТЕРАТУРЕ И ЖУРНАЛИСТИКЕ

Поздняков Е. И., Симоненко О. А. Идеи буддизма в русской литературе Серебряного века.....	253
Кралько Р. Э., Александрова-Осокина О. Н. Своеобразие выражения авторской мысли в романе Н. П. Задорнова «Цунами».....	258
Косынкин Д. Ю., Приходько В. К. Приемы и средства изображения «Мира иных» в произведениях С. Лукьяненко.....	263
Хуан Цзянь, Александрова-Осокина О. Н. Тема Китая в цикле стихов П. С. Комарова «Маньчжурская тетрадь».....	269
Баталов К. И., Гаврикова О. Е. Особенности перевода этнографических реалий в романе Цао Сюэциня «Сон в красном тереме».....	272
Юрова А. В., Подольская О. С. Особенности выражения гендера в переводе.....	278
Сударникова А. Л., Маленкович Т. М. К вопросу о трудностях перевода фразеологических единиц.....	282
Сыромятникова А. И., Шаламова О. О. Психологический аспект конференц-перевода (на материале японского и русского языков).....	286
Хачко Е. Е., Маленкович Т. М. Особенности перевода английских идиом морской тематики.....	291
Васильева А. О., Рыжова В. А. Проблема сохранения единства научного и публицистического стилей при переводе аналитических статей китайских СМИ.....	296
Богданова П. С., Микова М. В., Егорова О. В. Особенности окказионального словообразования в современной англоязычной литературе (на материале романа Л. Франк «Ой, Джой»).....	305
Очкалова Т. В., Приходько В. К. Выразительные средства в публицистических текстах.....	312
Цзинь Инчжэ, Гончарук Е. Ю. Концепт «истина» в китайской язы-	

ковой картине мира.....	317
Маркин К. Н., Приходько В. К. Концепт «лень» в русском и английском языках.....	321
Савина А. В., Ковальчук И. Ю. Типологические особенности развития литературной критики в сетевых изданиях.....	328
Сенченко А. Е., Сабурова Н. А. Перформативность как жанровая черта проповеди.....	334

РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РОССИИ В ПРОСТРАНСТВЕ АТР

Новикова Е. И., Коренева М. Р. Стереотипы о России как проявление общего и специфического в восприятии иностранцев.....	341
Сковронская В. В., Симоненко О. А. Н. В. Гоголь и Р. Акутагава: параллели и переплетения в судьбах и творчестве.....	346
Панарина Е. О., Симоненко О. А. Китайские последователи творческих традиций И. С. Тургенева.....	350
Пасечник О. В., Симоненко О. А. Влияние творчества А. П. Чехова на литературный мир Китая.....	354
Чай Сяоянь, Троценко Л. А. Архитектурное наследие России в Китае	360
Александрова А. В., Симоненко О. А. Причины популярности русской песни в Китае.....	365
Грибкова Е. К., Максимова Н. Р. Современное значение русского языка в странах АТР (КНР, Республика Корея, Вьетнам).....	369
Пуртов А. С., Ламашева Ю. А. Роль программы JET в распространении русского языка и культуры России в префектуре Аомори (Япония)	374
Данелян А. Е., Дружинина В. В. Методика работы с художественным текстом на уроках русского как иностранного.....	378
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	384