

ЗНАКИ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА

Рудакова К. Д.

Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса,
Владивосток

Данная работа посвящена изучению знаков китайской культуры в языковом пространстве г. Владивостока. Материал исследования — тексты и изображения рекламных вывесок (названий магазинов, кафе, ресторанов и т. п.). В сознании каждого человека существуют многочисленные ассоциации. Слова как часть национального языка и национальная культура неразделимы, они тесно переплетены между собой. «Языковое поведение «продолжает» культуру по аналогии с неязыковым поведением, и обе формы поведения, пересекаясь, являются, по сути, неразделимыми», — пишет Р. П. Мильруд [1, с.43]

Цель работы: выяснить, какие вербальные и невербальные средства, используемые в текстах рекламных вывесок, являются знаками китайской культуры в русской языковой среде.

Для достижения цели поставлен ряд задач: 1) собрать и проанализировать фотографии рекламных вывесок; 2) выявить наличие в вывесках отсылок к китайской культуре; 3) провести анкетирование среди русских и китайских студентов с целью определения наиболее типичных образов-символов китайской культуры, существующих в сознании русской и китайской молодежи; 4) выявить сходства и различия в ответах русских и китайских информантов; 5) выявить наиболее частотные элементы, отражающие знаки китайской культуры, в языковом пространстве города.

Объект исследования: тексты рекламных вывесок.

Предмет исследования: элементы китайской культуры, используемые в рекламных вывесках.

Методы исследования: описательный метод, метод социологического опроса, статистический метод.

В процессе работы мы проанализировали 74 фотографии рекламных вывесок различных учреждений. Анализ содержания вывесок позволил разделить весь материал на две группы. Мы обнаружили наличие вербальных и невербальных компонентов вывесок, являющихся указателями китайской культуры.

Вербальные показатели

Среди названий кафе, ресторанов и магазинов мы выделили следующие группы: географические названия, названия растений, животных, мифологических и сказочных персонажей, имена. Наиболее распространенная группа — географические названия — 54 %. Растения, мифологические персонажи — 14 % животные — 7 %.

Слова-географические названия: «Харбин», «Пекин», «Хуньчунь», «Китайские истории», «Шашлык по хуньчуньски» (на вывеске отсутствует дефис).

Слова-названия растений: «Бамбук», «Лотос», «Орхидея».

Слова-названия животных: «Сытый панда», «Панда».

Слова-названия мифологических и сказочных персонажей: «Золотой Феникс», «Золотой дракон».

Самый распространенная прямая отсылка к Китаю — использование географических названий в текстах рекламных вывесок. Особенно большую роль играют названия приграничных и центральных городов (Хуньчунь, Харбин, Далянь), которые очень популярны у туристов на Дальнем Востоке.

Невербальные показатели

Во всех рекламных вывесках мы выявили 3 типа отсылок к китайской культуре: цвет, флора и фауна, мифологические животные.

Фактор «Цвет». Большинство вывесок сделано преимущественно в традиционных цветах Китая — красном и желтом.

Красный цвет — важный цвет в китайской культуре. Традиционно красный цвет ассоциируется в Китае с праздником. Кроме того, флаг Китая выполнен в красном цвете. По мнению Се Вэнькая, красный цвет — это особый цвет для китайцев [2, с. 39—40]. Возвращаясь к китайскому флагу, на котором изображены пять желтых звезд на красном фоне, можно сказать, что этот цвет так же является главным, наряду с красным. Для китайцев традиционно желтый — это благородный цвет, поскольку «желтый — это цвет золота, и в Древнем Китае только император мог одеваться в желтый халат» [2, с. 4] Всем известная река Хуанхэ переводится как Желтая река. Китай омывается Желтым морем.

Почти все рекламные вывески сделаны в этих двух цветах — красном и желтом. Они зачастую изображаются вместе (например, красный фон — желтые детали).

Фактор «Флора и фауна». На вывесках изображены такие цветы и животные, как лотос, древовидный пион, карп, тигр, орхидея, панда, бамбук, чай, цапля (рис. 2). Лотос известен нам тем, что он находится на грани исчезновения, а Китай активно принимает участие в его популяризации, создаются парки с водоемами, например, озеро Ханчжоу. Лотос — древнее растение, используется в медицине и традиционной китайской кухне. Панда — самое популярное национальное животное Китая, занесено в Красную книгу и является эмблемой WWF.

Фактор «Мифологические животные». Самым главным и узнаваемым символом Китая является дракон. Второе известное мифологическое животное — феникс. Особенно на зрительное восприятие влияют цвета, в которых изображается дракон — красный, желтый и золотой.

Проанализировав материал, мы можем сделать вывод, что обычно в составе одной вывески сочетаются вербальные и невербальные факторы. Например, такие сочетания: географическое название + цвет. Также не менее популярно использование элементов дизайна, такие как пагоды, китайские фонари и изображение иероглифов, что отсылает нас к традиционному Китаю.

Считаем необходимым заметить, что цвета и географические названия играют большую роль в привлечении внимания. Достаточно простой надписи «Пекин» желтыми буквами на красном фоне для того, чтобы понять, что речь идет о Китае.

Продолжая исследование знаков китайской культуры в языковом пространстве города, мы провели анкетирование российских и китайских студентов с целью выяснить, какие знаки и символы китайской культуры существуют в их сознании.

Всего было опрошено 100 русских и 84 китайских студентов.

Всем респондентам было задано 3 вопроса:

1. Какое реальное животное ассоциируется у Вас с Китаем и китайской культурой?

2. Какое растение у Вас ассоциируется с Китаем и китайской культурой?

3. Какое мифологическое или сказочное существо ассоциируется у Вас с Китаем и китайской культурой?

Ответы информантов представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Результаты анкетирования

Вопрос анкеты	Российские студенты	Китайские студенты
1. Какое реальное животное ассоциируется у Вас с Китаем и китайской культурой?	Панда — 53 %, тигр — 13 %, собака — 8 %, кошка — 5 %, змея — 3 %, золотая рыбка — 2 %, петух — 2 %, единичные ответы — рыба, рыба золотая, обезьяна, утка, кролик, павлин, воробей, тюлень, свинья, лев, рысь — 1 %.	панда — 83 %, тайваньский медведь — 2 %, единичные ответы — петух, львица, сойка, рыба — 1 %, собака, кролик, тигр — 0,9 %.
2. Какое растение у Вас ассоциируется с Китаем и китайской культурой?	бамбук — 35 %, женьшень — 15 %, лотос — 14 %, чай — 12 %, рис — 5 %, роза — 4 %, пион — 4 %, папортник — 2 %, единичные ответы — сакура, кактус, алоэ, дуб, одуванчик — 1 %.	пион — 37 %, бамбук — 15 %, сосна — 6 %, лотос — 4 %, слива — 3 %, орхидея — 2 %, кактус — 2 %, цветы абрикоса муме — 2 %, каликант — 2 %, гибискус — 2 %, жасмин — 2 %, единичные ответы — женьшень, роза, меластома, ива,

Вопрос анкеты	Российские студенты	Китайские студенты
		кливия, сирень, лук, салис-бурия, серебряная пихта — 1 %.
3. Какое мифологическое или сказочное существо ассоциируется у Вас с Китаем и китайской культурой?	Дракон — 93 %, феникс — 2 %, Monkey King — 2 %, Хун Дун, лев-черепаха, самурай — 1 %.	дракон — 62 %, Ньюва — 7 %, Феникс — 3 %, Паньчу — 3 %, Sun Wu Kong (Сунь Укун) — 3 %, Тангун — 2 %, единичные ответы — нефритовый император, Чаньэ, храбрые войска, легенда о белой змее, Пэн Цзу, Цитата к луне, Куафу, Нянь, Фермер и змея, Мулан, Сунь Укун — 1 %.

Из полученного материала можно сделать вывод о том, что у всех опрошенных есть схожие ассоциации, но есть и принципиальные различия. Например, в вопросе «Какое реальное животное ассоциируется у вас с Китаем и китайской культурой?» у первой и второй группы большинство упоминаний набрала панда. Следует сказать, что это животное имеет важное значение для китайцев, и фигурирует во многих сферах, от экономической и заканчивая экологической, что объясняет большое количество ответов. Второе место с большим отрывом в двух группах занял тигр. Однако в единичных случаях у русских студентов наблюдается большее разнообразие животных, чем у китайцев.

Отвечая на вопрос «Какое мифологическое или сказочное существо ассоциируется у Вас с Китаем и китайской культурой?», большинство респондентов упомянули дракона. Многие испытуемые считают, что дракон — реальное животное. У русских студентов он считается редким животным из мира фэнтези. У китайцев же это могучее божественное животное, и тем не менее, многие считают его настоящим. У китайцев мифологический мир в ответах намного богаче, чем у русских. Возможно, это связано с тем, что в России китайский фольклор и мифология не очень популярны.

Анализ ответов на вопрос «Какое растение у Вас ассоциируется с Китаем и китайской культурой?» позволили сделать следующие выводы. У русских респондентов на первом месте стоит бамбук, что, скорее всего, напрямую связано с пандой. Чуть менее частотные ассоциации — женьшень, чай и рис. У иностранных опрашиваемых самая распространенная ассоциация — пион (древовидный пион), что для русских непонятно и удивительно. Известно, что рис — это важнейший элемент традиционной китайской кухни, но в ответах информантов не было ни одного упоминания о нем. Кроме того, в ответах китайцев встретились такие варианты, как бамбук (2 место), сосна (3 место), абрикос, жасмин, пихта и т. д. Почти полное отсутствие в ответах русских студентов варианта «пион» объясняется неглубоким знанием россиян

отдельных символов китайской культуры, а следовательно, отсутствием таких ассоциаций в сознании.

Исследование дало понять, насколько похожие и в то же время разные ассоциации возникают у противоположных культурных сообществ, как много людей знакомы с миром Китая, а также узнать много интересного об этой необычной стране. А узнавая другую культуру, мы лучше понимаем свою. Доктор филологических наук, советский и российский лингвист С. Г. Тер-Минасова пишет: «Только выйдя за рамки своей культуры, то есть столкнувшись с иным мировоззрением, мироощущением и т. п., можно понять специфику своего общественного сознания, можно «увидеть» различие или конфликт культур» [3, с. 31].

Сопоставив результаты анализа анкетирования и тексты рекламных вывесок, мы обнаружили совпадения и несовпадения. В вывесках, как и в анкетировании, выявлено большое количество изображений и упоминаний дракона. Также совпадение есть в отношении использования слова и образа панды, однако вывесок с изображениями реальных животных намного меньше, чем с изображениями мифологических. Большое различие наблюдается в изображениях растений и ответах респондентов на вопросы анкеты. В вывесках отмечено частотное использование образа лотоса. В анкетировании у русских студентов популярным является бамбук, у китайских — пион.

Итак, целью данной работы было выявление наиболее частотных вербальных и невербальных знаков китайской культуры в русской языковой среде. В результате исследования мы пришли к следующим выводам.

Самые распространенные знаки (слова и изображения) китайской культуры, которые используются в рекламных вывесках: названия городов (Пекин, Харбин, Хуньчунь и т. д.), иероглифы, дракон, панда, тигр, лотос, бамбук, красный, желтый и золотой цвета.

Проведенное исследование имеет практическую ценность для культурологов и маркетологов. На основании результатов работы могут быть выработаны практические рекомендации для владельцев китайских предприятий. Так, использование в вывесках символов культуры, непонятных местным жителям или не связанных в их сознании напрямую с Китаем (например, пион, многочисленные мифологические персонажи), может быть неудачным: такая рекламная вывеска не привлекает внимания посетителей, не дает им явного указания на принадлежность Китаю, а значит, может мешать эффективной работе кафе или магазина.

Исходя из вышесказанного, можно сказать, что слова и названия конкретных животных, растений и т. д. — неотъемлемая часть любой культуры, они помогают опознать ту или иную страну. Многократное повторение одних и тех же символов китайской культуры на улицах русского приграничного города создает особую атмосферу смешения культур и позволяет жителям и гостям города осознать культурные различия, специфику и в то же время близость соседней страны.

Список литературы

1. Мильруд Р. П. Язык как символ культуры // *Язык и культура*, 2013. № 2 (22). С. 43—60.
2. Се Вэнькай. Функционирование цветообозначений в русском и китайском языках // *Россия-Китай: Этнокультурная специфика речевого общения: Колл. монография / под общ. ред. Ю. О. Коноваловой*. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. С. 32—45.
3. Тер-Минасова С. Г. *Язык и межкультурная коммуникация*. М.: Слово, 2000. 624 с.