

RU

Мотивационно-образная парадигма рекламных номинаций
русско-китайского приграничья в лингвокультурном аспекте

Васильева Т. В.

Аннотация. Цель исследования – выявление мотивно-образных оснований различных типов эргонимов, функционирующих на территории современного русско-китайского приграничья. В статье в лингвокультурном аспекте рассмотрены различные типы рекламных эргонимов на территории русско-китайского приграничья, выступающих в качестве вербальных репрезентантов особого коммуникативного пространства, синтезировавшего элементы лингвокультур России и КНР. Научная новизна исследования заключается в определении специфики лингвокреативной номинативной деятельности в аспекте межкультурной коммуникации в условиях социокультурной среды приграничья, в выявлении ключевых параметров мотивационно-образной парадигмы рекламной эргонимии русско-китайского приграничья и в обозначении связи ономастических лексических репрезентантов с ключевыми составляющими концептуального образа Китая в современной русской языковой картине мира. В результате доказано, что ядро рекламного эргонимикона русско-китайского приграничья образуют группы названий, мотивированные антропонимами, топонимами и апеллятивами с семой «реалии китайской культуры». На периферии находятся окказионализмы, созданные по принципу языковой игры, и названия с метафорическим компонентом. В качестве опорных слов в эргонимах русско-китайского приграничья выступает лексика, апеллирующая к образу Китая, при этом эргонимической репрезентации подвергается лексика с важными для рекламной прагматики общезыковыми параметральными характеристиками, такими как «пространство», «число», «субъекты коммуникации», «гастрономический код» и другие.

EN

The motivational-figurative paradigm of advertising nominations
in the Sino-Russian borderland: a linguacultural aspect

T. V. Vasilyeva

Abstract. The research aims to identify the motivational-figurative foundations of various types of ergonyms functioning in the modern Sino-Russian border area. The article examines different types of advertising ergonyms in the Sino-Russian borderland from a linguacultural perspective, serving as verbal representatives of a unique communicative space that synthesizes elements of Russian and Chinese linguocultures. The scientific novelty of the study lies in determining the specifics of linguocreative nominative activity within the context of intercultural communication in the sociocultural environment of the borderland, identifying the key parameters of the motivational-figurative paradigm of advertising ergonymy in the Sino-Russian border area, and outlining the connection between onomastic lexical representatives and the key components of the conceptual image of China in the modern Russian linguistic worldview. The study establishes that the core of the advertising ergonymicon in the Sino-Russian borderland is formed by groups of names motivated by anthroponyms, toponyms, and appellatives with the seme “realities of Chinese culture”. The periphery consists of occasionalisms created through wordplay and names with a metaphorical component. Vocabulary appealing to the image of China serves as the anchor for ergonyms in the Sino-Russian borderland; furthermore, ergonymic representation is applied to vocabulary possessing general linguistic parametric characteristics vital for advertising pragmatics, such as “space”, “number”, “subjects of communication”, and the “gastronomic code”, among others.

Введение

В последнее время в различных областях гуманитарных знаний возник интерес к исследованиям межкультурной коммуникации на территориях фронта (приграничной зоны с другим государством). В современной гуманитарной науке фронт рассматривается как комплексный многогранный феномен, сущностными чертами которого являются взаимопроникновение и сочетание различных культурно-цивилизационных практик как особое культурное пространство встречи и контактов различных этносов, языков и менталитетов. Как отмечают исследователи, результатом тесного взаимодействия различных этносов на фронте становится возникновение особого семиотически репрезентированного фронтального «пространства», в котором находят отражение культурные коды различных этносов (Барбенко, Демьяненко, 2024; Басалаева, Дубман, Мизис и др., 2020; Бляхер, 2025). *Территория* восточного приграничья (восточного фронта) в этом отношении представляет особый интерес, поскольку исторические судьбы России и Китая, начиная с конца XIX века, тесно переплетены, а рост социально-экономических и культурных связей России и Китая вызвал расширение межкультурных связей, что не могло не проявиться в языковых процессах. Языковым процессам, в том числе и анализу рекламного дискурса, на территории русско-китайского приграничья посвящены работы С. В. Беликова (2025), Е. А. Оглезневой (2007), А. В. Красовского (2018), Е. В. Перехвальской (2008), Т. И. Петровой, В. И. Петровой (2020).

Заметным явлением в последние десятилетия стало возникновение и развитие рекламной номинации, связанной с Китаем, на территории России (наименования различных торговых предприятий, китайской продукции и т. д.); наблюдается и зеркальный процесс – ориентация китайских производителей на русского потребителя и появление русскоязычных названий в ономастиконе китайских приграничных городов – Суйфэнхэ, Хэйхэ, Хуньчунь и т. д. Эти процессы требуют осмысления прежде всего в лингвокультурологическом аспекте, поскольку формально-содержательные, функционально-прагматические особенности собственных наименований во многом обусловлены культурно-антропологическим измерением, ценностями русского и китайского народов.

Предметом исследования являются формально-семантические и лингвокультурные особенности наименований эргонимов (преимущественно названий китайских ресторанов и магазинов), семантика которых связана с лингвокультурой русско-китайского приграничья.

Актуальность темы обусловлена крепнущими русско-китайскими связями в экономике, торговле, науке и развивающимся взаимным интересом русских и китайцев к межкультурной коммуникации. Особенно ярко это проявляется в приграничной зоне, где, по наблюдениям лингвистов и культурологов, возникает особое семиотически репрезентированное фронтальное «пространство», частью которого является рекламная эргонимия. Актуальность исследования заключается в необходимости осмысления способов и средств лингвокреативной номинативной деятельности в аспекте межкультурной коммуникации в условиях социокультурной среды приграничья.

Теоретической базой исследования послужили фундаментальные исследования по лингвокультурологии и семантике Е. М. Верещагина, В. Г. Костомарова (1990), В. Г. Костомарова, Н. Д. Бурвиковой (1994), О. А. Корнилова (2003), Е. А. Юриной (2015); работы в области теории приграничья как особой социо- и лингвокультурной среды (Барбенко, Демьяненко, 2024; Бляхер, 2025; Мезенко, 2017; Галковская, 2013; Красовский, 2018); труды по теории ономастики и рекламного имени (Веркман, 1986; Кара-Мурза, 2014; Крюкова, 2004; Суперанская, 2007); концепции исследователей, в настоящее время занимающихся проблемами лингвокреативных процессов в рекламной эргонимии (Ахметова, 2025; Беликов, 2025; Князева, Лабушева, 2023; Пономаренко, 2023; Щурина, 2024).

Цель исследования предполагает решение следующих задач: 1) представить результаты ассоциативного эксперимента, выявляющего смысловое поле, связанное с образом Китая в русском языковом сознании; 2) выявить основания номинации эргонимов, функционирующих в ономастиконе русских приграничных городов, классифицировать их по основанию номинации, представить модель ономастического поля эргонимов (ядро – периферия), репрезентирующих семантику, связанную с Китаем; 3) рассмотреть лингвокультурную специфику эргонимов с метафорическим компонентом.

Исследование проводилось на материале эргонимов, представленных в базе данных систем 2 gis, baidu.com, а также на материале вывесок, составляющих ономастикон г. Хабаровска, г. Владивостока, г. Благовещенска, г. Уссурийска. К исследованию привлекались сведения из ассоциативных словарей и толковых словарей, а также данные ассоциативного эксперимента (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRRWpRtk6EmKHVPgJ--1AUbc84gx6W70wAVt68Zxco1lXQ/viewform?usp=header>).

При решении задач, определенных в работе, использовались следующие методы исследования: для первоначального сбора массива исследовательского материала применялись методы сплошной выборки и наблюдения; для систематизации фактического материала и выведения определённых закономерностей в процессе описания использовались методы теоретического анализа; метод систематизации и классификации применялся при типологическом обобщении и структурировании элементов эргонимической системы русско-китайского приграничья; для выявления актуальных лингвокультурных параметров репрезентации в эргонимах ключевых составляющих образа Китая в русской языковой картине мира (ЯКМ) был проведен направленный ассоциативный эксперимент; для описания формально-семантических особенностей эргонимов применялись методы комплексного лингвистического анализа (словообразовательного, семантического, компонентного). Кроме того, для обработки данных ассоциативного эксперимента привлекался количественный метод.

Практическая значимость статьи заключается в том, что собранный фактический материал может быть использован в практике лингвокреативной рекламной деятельности, а предложенный подход к описанию концептосферы эргонимов на территории фронта может быть востребован в изучении кросс-культурных процессов ономастического приграничья.

Обсуждение и результаты

В современной лингвистике не ослабевает интерес к изучению ономастических реалий, обладающих большим лингвокультурным и прагматическим потенциалом. К настоящему времени в объеме понятия «ономастическое пространство» фиксируются: 1) сущность ономастического пространства, проявляющаяся в существовании культурно-маркированных онимов на какой-либо территории; 2) функция ономастического пространства, заключающаяся в его способности выступать в качестве инструмента региональной самоидентификации. При этом подходе оним рассматривается и как источник лингвокультурной информации о регионе (территории, социокультурном пространстве и т. п.) и его специфике (Ахметова, 2025; Верещагин, Костомаров, 1990; Воробьев, 1997; Кара-Мурза, 2014; Корнилов, 2003; Мезенко, 2017; Юрина, 2015; Ягуфаров, Нагибина, 2022), и как инструмент, ресурс формирования геопозитического образа региона и, соответственно, его потенциал в моделировании определенного ономастического пространства (Беликов, 2025; Князева, Лабушева, 2023; Петрова, Петрова, 2020; Пономаренко, 2023). Эти два подхода не противоречат друг другу и обуславливают сущность ономастического пространства как лингвокультурного феномена.

Полноценный лингвистический статус приобрело понятие «ономастическое приграничье» (Галковская, 2013; Мезенко, 2017; Топоров, 1962). На территории русско-китайского приграничья (русско-китайской кросс-культурной зоны, сосредоточенной в ареале приграничного Дальнего Востока РФ – Амурской, Еврейской областей, Хабаровского и Приморского краев – и Забайкалья, а также торгово-туристических локаций северо-востока Китая – Хэйхэ, Суйфэнхэ, Фуюань, Хуньчунь и т. д.) сформировалось особое ономастическое пространство, обусловленное фронтиром – подвижной границей активного межкультурного взаимодействия России и Китая, которое характеризуется гибридность – смешением языковых норм, появлением пиджинов, заимствований и интерференции (например, русско-китайский пиджин в приграничных районах), динамичностью – быстрым изменением языковых практик под влиянием миграции, торговли и неформального общения, нарушением норм – частыми отклонениями от стандартов каждого из языков (орфографические, грамматические ошибки, калькирование), прагматичностью – ориентацией на функциональность коммуникации, а не на соблюдение правил (например, вывески с ошибками, но понятные носителям обоих языков) (Григорьева, Ли Цичжэн, 2024; Красовский, 2018; Лукин, 2007; Оглезнева, 2007; Перехвальская, 2008; Петрова, Петрова, 2020). Значимой частью этого пространства является рекламный дискурс в эргонимии (Кара-Мурза, 2014; Крюкова, 2004; Романова, 1998; Суперанская, 2007). Т. И. Петрова (Петрова, Петрова, 2020), анализируя специфику презентации эргонимов г. Владивостока, отметила тот факт, что прагматику ономастического пространства фронта можно охарактеризовать как прагматику «раздвоенного адресата» – одновременной ориентации эргонима на адресатов разных лингвокультур.

Если раньше письменная форма русского языка в пространстве китайских городов использовалась как оформление рекламного пространства города (русские слова в приграничных китайских городах можно увидеть на вывесках магазинов, гостиниц, ресторанов, информационных щитах, на визитных карточках и рекламных буклетах, в меню ресторанов, разного рода объявлениях), то сейчас этот список расширился посредством интернет-пространства, преимущественно дискурса маркетплейсов. С увеличением турпотока с китайской стороны для приграничных русских городов стали характерны вывески и объявления с китайскими иероглифами, что также изменило ономастическое пространство дальневосточного фронта в сторону поликодового, синтезированного. В настоящее время на территории Дальнего Востока отмечается рост китайских торговых объектов (лавки, рынки, рестораны, магазины, салоны красоты, автомастерские, торговые предприятия, сельскохозяйственные предприятия и т. д.), в связи с развитием сферы туризма повысился интерес к китайской культуре. Это обусловило специфику формирования ономастического пространства приграничья, где онимы (преимущественно эргонимы, хотя связь наблюдается и в других типах онимов: например, в узуальном дальневосточном прагматониме – названии конфет «Маодцзедунки»), с одной стороны, отражают в сознании носителей русского языка связь с Китаем: кафе «Китайка 27» (г. Хабаровск); кафе «Джонка» (г. Благовещенск); кафе «Китайские слухи» (г. Владивосток) и т. д.; с другой стороны, концептуализируют образ Китая в русской лингвокультуре и закрепляют в дискурсе значимые для носителей русского языка доминантные составляющие этого образа.

Ядро ономастикона русско-китайского приграничья как особой уникальной фронтальной территории, на которой идет активный межкультурный диалог и осваиваются элементы языка и культуры обеих стран, представляют преимущественно эргонимы, на периферии находятся прагматонимы, геортонимы, порейонимы, гемеронимы и т. д.

Для получения стереотипных ассоциативных реакций, отражающих представления, связанные с образом Китая, которые присутствуют в языковом сознании носителей русского языка и обладают потенциальной способностью проявиться во внутренней форме эргонимов, функционирующих в ономастическом пространстве русско-китайского приграничья, в апреле 2025 года был проведен свободный ассоциативный эксперимент на словостимул «*Китай*», целью которого было проследить частотность реакций, на основе анализа частотности выявить доминантные ассоциативные образы и сгруппировать их по темам, выделяя активные семантические поля.

Для формализации и обработки данных анкеты была использована Гугл-форма (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRRWpRtk6EmKHVPgJ--IAUbx-c84gx6W70wAVt68Zxco1lXQ/viewform?usp=header>).

В проведенном нами опросе приняли участие 174 человека. Ареал проживания не ограничивался, но преимущественно это были жители русско-китайского приграничья, как крупных городов (г. Хабаровск, г. Благовещенск, г. Владивосток), так и мелких населенных пунктов (приграничные села Черняево, Киинск, Переяславка и другие). Возрастной диапазон респондентов представлен на Рисунке 1.

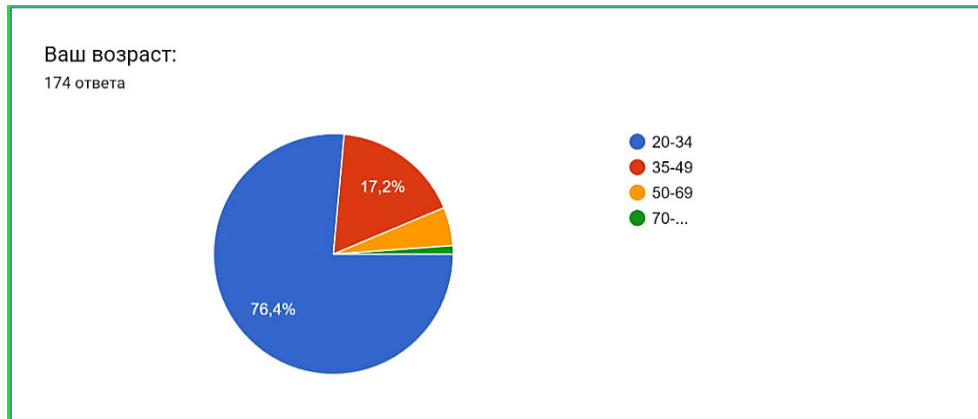


Рисунок 1. Возраст респондентов ассоциативного эксперимента

Ассоциативные реакции на слово-стимул «Китай» в ходе свободного ассоциативного эксперимента поступали от респондентов в разной языковой форме. Всего было получено 1452 реакции. Преимущественно это были однословные реакции, представленные именами существительными и в меньшей степени наречиями («вкусно», «шумно» и т. д.); 45 реакций были представлены словосочетаниями (преимущественно по модели существительное + прилагательное («дешевые товары», «вкусная еда», «друзья России» и т. д., часть из них была представлена фразеологизированными конструкциями, являющимися лингвокультурами: «пекинская утка», «лунный пряник», «опиумные войны» и т. д.)). Оценка репрезентативности лингвокультур в рекламных названиях приграничья позволит оценить параметры концептуализации образа Китая в ЯКМ в условиях приграничья.

Уникальными реакциями можно считать воспроизведенные фразы из русско-китайского пиджина: «больше пясо не дам», «забирай за триста», «дешево надо?»; «Батинки, дёсево дёсево» (дискурс традиционного китайского торгова – снижения цены «меньше, чем за пятьсот рублей, товар не продам»; «покупайте за триста», «вам нужен товар дешевле?»). Также к уникальным реакциям можно отнести слова типа «Го Бао Джоу» (свинина в кисло-сладком соусе), «Тисан Чи», «Чисанчи» (овощное горячее блюдо из дунбэйской кухни, название которого переводится как «Три земных свежести»), «Баоцзы» (разновидность пельменей), «чуфанька» (нарицательное название небольшого кафе китайской кухни), которые представляют собой различные русифицированные модификации китайских слов, широко распространенных в узусе дальневосточников.

Для анализа нами отбирались ассоциаты по параметрам «имена нарицательные» (с целью последующего анализа их репрезентативности в эргонимах, образованных путем онимизации); «имена собственные» (с целью последующей оценки их репрезентативности в эргонимах, образованных путем трансонимизации); «словосочетания» (с целью последующей оценки их репрезентативности в эргонимах приграничья). Единичные ассоциаты также учитывались при дальнейшем анализе внутренней формы эргонимов, поскольку в рекламной ономастике потенциально возможна любая актуализация лингвокультурных фоновых долей с целью привлечь внимание потребителя необычностью вербальной формы.

Частотный анализ показал, что повторяющиеся ассоциаты функционируют в пределах определенных тематических паттернов: 1) **история, государство, культура**: Поднебесная, Мао Цзэдун, Опиумные войны, Цинь Шихуанди, Закрытый (запретный) город, Великая Китайская стена, иероглифы, пагода, древняя культура, конфуцианство; 2) **еда, напитки**: пельмени, рис, лапша, свинина в кисло-сладком, чай, соевое мясо, баоцзы; острая еда, уличная еда; 3) **общеизвестные артефакты китайской и общеазиатской культуры**: пагода; фарфор; бумага; веер; палочки; маски (театральные маски); нефрит; каллиграфия; шёлк. На современном этапе список расширился за счет аниме-культуры – манхва (маньхуа, манга); 4) **символические реалии и цвета**: дракон, красный цвет, бумажные фонарики, цветы, панда; золотой, яркость; 5) **социальная специфика**: шум, толпа, друзья России, трудоголики; китайская ментальность, дружественные соседи, молодежь, студенты, иностранные студенты; 6) **технологии и экономика**: Алиэкспресс, Таобао, цифровизация, торговля, глобализация, промышленность, инфраструктура, многоэтажки, ширпотреб; 7) **природа и географические реалии**: бамбук, тростник, рисовые поля, зеленые горы, лотосы, океан, свежие фрукты, горы, Пекин, Хуанхэ.

Следует отметить, что отдельные реакции обуславливались феноменом приграничья: «таможня», «граница», «дешевизна», «Благовещенск» (вероятно, как приграничный город), «Амур», «соседи», «чуфанька» и все китайские названия блюд в различных вариациях с русской фонетикой типа «го баожоу», поскольку в узусе и ресторанной культуре Дальнего Востока эти названия вошли в лексикон, устный и письменный дискурс. Большинство ассоциатов с положительной коннотацией, но встречаются и с отрицательной: «толпа», «шум», «грязь», «подделки» (БАС, 2004) и т. п.

Сопоставительный анализ с данными ассоциативных словарей (Караулов, Черкасов, Уфимцева и др., 2002a; Караулов, Черкасов, Уфимцева и др., 2002b; СИБАС) показал совпадение многих ассоциатов, тем не менее произошло расширение ассоциаций, связанных с образом Китая в связи с появлением новых реалий: маркетплейсов (*Алиэкспресс, Таобао*), аниме-культуры и сериалов (*манхва, Аватар, китайские мемы*), стихийным развитием пиджина приграничья (употребление в качестве ассоциаций искаженных названий китайских блюд).

Также результаты эксперимента подтверждают факт сформировавшегося на русско-китайском приграничье представления о гастрокультуре Китая, с одной стороны, как маркера культуры Китая, с другой – как части русской приграничной лингвокультуры (о чем свидетельствуют реакции типа «Люблю *гобажоу*» – наблюдается активное включение в речь гастрономического экзотизма; реакции-ассоциаты, представляющие в русской речи фонетические разновидности названий китайских блюд «*Го Бао Джоу*», «*Тисан Чи*», «*Чисанчи*», «*Баоцзы*», также являются подтверждением процессов освоения этой группы иноязычной лексики русским языком).

Эксперимент подтвердил тот факт, что мотивационно-образные парадигмы эргонимов обусловлены доминантными представлениями о китайской культуре в сознании русскоязычных реципиентов. Эргоним в приграничье не просто информативная и аттрактивная единица, а попытка транслировать культурный код «другого» на понятном, пусть иногда стереотипном (кафе «*Нихао*», кафе «*Чай-на!*») языке целевой аудитории. Эффективность прагматики зависит от включенности рецепиента в понимание этого кода. Нами выделены следующие мотивационно-образные типы названий по прагматическим основаниям:

1. **Информативные** (номинарующие тип блюд: кафе «*Китайские пельмени*»; «*Пекинская утка*»; «*Borsch & Kompot*» (КНР); обозначающие тип заведения: «*Китайская забегаловка*», «*Чифанька*»; обозначающие способ приготовления блюд «*Китайский самовар*», «*Старый китайский саможар*», «*One Hot Pot*», «*Кастрюлька утюга варит рыб*» (русскоязычное название кафе, КНР); указывающие на связь с Китаем через китайские топонимы: кафе «*Шеньян*», ресторан «*Гуанчжоу*», кафе «*Шанхай*»).

2. **Аттрактивные** (вызывающие эмоции, интерес посредством языковой игры, их форма строится на сознательном нарушении привычного облика слова): например, название кафе «*И-рис*» можно отнести к типу аттрактивно-информативных. Данный эргоним образован посредством псевдочленения лексемы «ирис»: обыгрываются китайское слово – [yī] («один») и русское слово «рис», ассоциативно апеллирующие к гастрономической культуре Китая. На наш взгляд, любое название, апеллирующее к ассоциатам, связанным с культурой Китая, с эксплицитно невыраженным указанием на тип продукции или специфику заведений, можно отнести к информативно-аттрактивным, например, названия «*Фарфор*», «*Феникс*», «*Камбэй*», «*Джонка*». Собственно *аттрактивный тип номинаций* представлен неинформативными названиями-окказионализмами, которые возникают исключительно как продукт языковой игры, и внимание рецепиента привлекается за счет необычной формы названия. Например, названия кафе «*Китавасия*» основано на обыгрывании слова *катавасия* (в дальневосточном сленговом узусе китайцев называют *киты* – по аналогии: русские – *русы*). Аттрактивный эффект в этом случае достигается благодаря деформации привычного формального облика слова, в результате чего происходит каламбуризация («*И-рис*»; «*Китавасия*»).

Частотным приемом формальной аттракции среди названий китайских ресторанов также становится транслитерация китайских слов средствами русской графики: кафе «*Нихао*» (你好, Nǐ hǎo – это самое известное китайское приветствие, аналог русского *здравствуйте* или *привет*); кафе «*Камбэй*» («ганьбэй!» (干杯) – так говорят при тосте, переводится как «осуши бокал!» (大俄汉词典 [Большой русско-китайский словарь], 1985)). Иноязычная форма в транслитерации так же, как и русская, может подвергаться языковой игре. Так, например, в названии кафе «*Чай-на!*» представлена транслитеративная форма англоязычного топонима *Kumai (China)*, посредством приема псевдочленения превращенная в побудительное предложение *Чай-на!* (возьми, купи, угощайся и т. п.). Частотен также способ написания названий, апеллирующих к китайской культуре, на латинице: кафе «*Chin-Chin*» (от китайского «цин-цин» (请请, qǐng qǐng) – вежливое приглашение («прошу-прошу» (大俄汉词典 [Большой русско-китайский словарь], 1985)).

По лингвокультурным основаниям номинации (лингвокультурные коды) на территории русско-китайского приграничья выявляются:

1. Эргонимы, мотивированные лексемами, представляющими антропоцентрический культурный код. Доминантными лексемами в таких названиях могут быть: имена людей: а) прецедентные имена-персоналии: ресторан «*Конфуций*», кафе «*Мао*», кафе «*Брюс Ли*», «*Саша и Лена*», «*У Саши*», «*Азиана*» и т. п. В качестве названий выбираются когнитивно- и эмоционально значимые для всех носителей китайского языка индивидуальные имена людей, широко известных в китайском лингвокультурном сообществе и на международном уровне (имена реальных исторических личностей и деятелей культуры, литературы, искусства и т. д.). Ассоциативный эксперимент показал, что самой частотной ассоциативной реакцией из числа прецедентных имен было имя *Конфуций*. В названиях ресторанов и кафе с прецедентными именами семантический сдвиг происходит от индивидуализации образа-персоны в сторону символизации: известное имя становится аттрактором, координатой-точкой образа культуры в языке-реципиенте; б) имена владельцев: этот тип чаще всего представлен либо транслитерациями китайских имен владельцев: «*Юй Цзя*», «*Хэ Цзе*», либо русскими именами владельцев: например, название ресторана «*Саша и Лена*» мотивировано русскими именами владельцев, супружеской пары из Суйфэнхэ; реже наблюдаются гибридные формы: «*ДимаСянь*» (обыгрывание просторечной формы имени *Дима* – *Димас* путем псевдочленения в контоминации с китайским суффиксом почтительности). Русские имена выбираются китайцами по принципу благозвучности и возможности произнесения, очень популярны имена

с открытыми слогами – Зоя, Кеша, Ваня и т. д. Часто при именовании выбирается модель типа «У Жени». С одной стороны – «у» благозвучно в китайском языке, с другой стороны – создает для русского реципиента ассоциации со словосочетанием «В гостях у (кого?)», атмосферу домашней обстановки (Ахметова, 2025). Именованное заведение по имени владельца – устойчивая традиция в китайском нейминге.

Еще одну группу номинаций, представляющих антропоцентрический культурный код, составляют названия, включающие: в) номинации родства: «*Чайна-мама*», «*Китайская бабушка*»; кафе «*Бабуля*» (КНР), «*Лапшичные истории тетушки Мэнь*». В качестве сферы-источника используется группа слов, связанная с лексической группой «Семья»: *мама, бабушка, тетя* и другие. Транспонируемые элементы в названиях этого типа обычно вступают в отношения языковой игры. Например, название «*Чайна-мама*» состоит из двух слов – возникшей в результате транслитерации лексемы *Чайна* (China – Китай) и характеризующего родительского эпитета *мама*, характерного для русской фольклорной традиции именованного географических объектов (Амур-батюшка, Одесса-мама).

Названия «*Китайская бабушка*»; кафе «*Бабуля*» (КНР) обладают коннотативными семами с положительной окраской. В первом названии это выражено имплицитно, через положительные ассоциации с добротой, заботой, уютом и т. п., во втором названии – используется уменьшительно-ласкательный суффикс, усиливающий положительные коннотации. Введение в первом названии квалифицирующего элемента *китайская* удачно, поскольку подчеркивается связь с названием страны (возможно, это указание на национальность (бабушка из Китая), хотя, более вероятно, в этом случае актуализируется концептуальное представление о типичной китайской бабушке, которая готовит вкусные пельмени).

Отдельную группу эргонимов, представляющих антропоцентрический культурный код, образуют эргонимы, включающие лексику группы г) «социальные роли и статусы»: ресторан «*Император*», «*Старый капитан*», «*SHI FU*». Исходной базой для подобных названий становятся слова, содержащие семантику высокой статусности. Выбор в качестве названия этого типа лексики повышает привлекательность заведения; реципиентом ассоциативно выстраивается горизонт ожидания: «там можно чувствовать себя владыкой», «достойно императора», формируется ожидание высокого качества сервиса (как служат императору). Следует отметить, что подобные имена на территории приграничья присваиваются ресторанам, а не кафе. Название кафе «*Старый капитан*» (г. Владивосток) содержит лингвокультурные фоновые коннотации: на фронтире в XIX в. всех русских с высоким статусом китайцы-манзы называли «*капитана*», об этом писал В. К. Арсеньев. Безусловно, этот факт отметят не все реципиенты: важнее будет прямая ассоциация «*капитан – море*» (во Владивостоке семиотическое пространство связано с морем). *Старый* – это лингвокультурема для китайского сознания, в котором представления о почтенном возрасте обладают аксиологической ценностью. В русском лингвосознании название «*Старый капитан*» будет осознаться метафорически: *бывалый, опытный моряк*, вызывая положительные ассоциации, связанные с духом приключений, свойственным маргинальному пространству приграничья. Подгруппа д) «национальность» довольно редка (кафе «*Крошка-китаешка*»). Данное название создано по принципу созвучия и содержит коннотативно-окрашенные элементы: лексема «*крошка*», вероятно, связывается со стереотипным представлением о жителях Китая как невысоких. Добавление в лексему *китаец* иронично-пренебрежительного суффикса «-ешк(а)» обусловлено приемом рифмовки (вероятно, подражание детскому фольклору под влиянием слова «крошка») и не несет негативной коннотации, а выступает исключительно аттрактором (привлекает внимание необычностью формы). На вывеске название сопровождается услужливым образом китайца (в полупоклоне) с чашкой дымящейся лапши.

Антропоцентрический код в эргонимии характерен для нейминга, особенностью этого кода на территории русско-китайского приграничья является факт выбора китайским номинатором не своего китайского имени, а второго (русского) имени (кафе «*Саша и Лена*», кафе «*У Маши*»).

2. Эргонимы, мотивированные лексемами, представляющими пространственный культурный код. Доминантными лексемами в таких названиях выступают: а) названия частей света (кафе «*Восток-Запад*», «*Дун Бэй*» (东北, Dōngběi – северо-восток)); б) топонимы: «*Хэйхэ*», «*Гонконг*», «*Сунгари*», «*Москва-пиво*» (КНР).

Сопоставительный анализ с ассоциатами к слову-стимулу «Китай» (было получено 59 реакций-ассоциатов, представляющих топонимы, наиболее частотными среди которых были «Пекин» – 21 реакция, Хэйхэ – 15 реакций, Гонконг – 8 реакций, Амур – 5 реакций) показал, что в названиях кафе и ресторанов наиболее частотно вербально выражены топонимы «Пекин» (5 названий), «Хэйхэ» (3 названия), «Гонконг» (2 названия). При этом в эргонимах наблюдается большее число топонимов, не встречающихся среди ассоциатов (например, в ассоциатах не упоминались топонимы «Чанчунь», «Шэньян», «Гуаньчжоу» и ряд других). Китайские топонимы, встречающиеся в эргонимах, разнообразны и их трудно систематизировать по какому-либо основанию. Однако отмечается, что приоритет отдается курортным и туристическим точкам (Санья, Циндао, Гонконг) либо приграничным городам-«рынкам» (Фуюань, Суйфэньхэ). Также отражаются названия приграничных рек (символ реки-границы и объединяющего начала – кафе «Сунгари», кафе «Уссури»).

Несмотря на то, что в Китае традиционно за каждым регионом закреплена своя национальная кухня, в русской языковой картине это не нашло отражение, то есть апелляция к географическому названию не связана с ассоциативным указанием на особенности способа приготовления блюд, а подразумевается отсылка к родовому понятию «китайская кухня».

3. Эргонимы, мотивированные лексемами, представляющими числовой культурный код: «*Три мудреца*», «*Две палочки*», «*Девять драконов*», 888 и др.

Символика чисел в китайской культуре – сложная система, основанная на фонетических ассоциациях, исторических традициях и философских концепциях (Инь-Ян, «Книга Перемен»). Числа здесь не просто

количественные маркеры, а носители сакральных смыслов, влияющие на решения в бизнесе, архитектуре, семейной жизни и даже выборе телефонных номеров. Числа ассоциируются со словами, похожими по звучанию. Так, например, число «4» 四 (sì, «четыре») ассоциируется с 死 (sǐ, «смерть»); число «8» 八 (bā, «восемь») ассоциируется с 发 (fā, «богатство, процветание») (大俄汉词典 [Большой русско-китайский словарь], 1985). Наиболее удачными считаются: числа «2», «8» и число «9», которое связывается с концептом «вечность» (омофония с 久, jiǔ – «долго»), а также имеет культурную коннотацию «императорская власть», символом которой были драконы с девятью когтями.

4. Эргонимы, мотивированные лексемами, представляющими артефактный культурный код. Доминантными лексемами в таких названиях могут быть: а) названия, с семантической долей «предметы китайского быта»: «Джонка», «Золотые палочки», «Красная сковорода»; б) названия с семантической долей «жилище»: «Фанза» – 房子 fān zǐ («дом»); «Чайный дворец»; в) названия, мотивированные лексемами, обозначающими предметы-символы.

5. Эргонимы, мотивированные лексемами, представляющими природный (натуралистический) культурный код: а) названия с семантической долей «животные-символы»: «Панда» (в различных вариантах: «Пандасад», «Золотая панда», «Толстый панда»); «Белый журавль»; «Золотой лев» и т. п.; б) названия с семантической долей «растения-символы»: ядро ономастического поля этой группы составляют названия типа «Лотос», «bamboo bar», «Вкус Лотоса», «Жасмин» и т. д., на периферии названия типа «Имбирь», «Перец», «Кунжут», «Дайкон» и другие.

6. Эргонимы, мотивированные лексемами, представляющими мифологический культурный код. Этот тип представляют названия с семантической долей «символические мифологические персонажи»: «Золотой Феникс», «Дракон Азии» и т. п. Так, лексема «дракон», связанная с одним из символов китайской культуры, в русском ономастике встречается в следующих названиях китайских ресторанов: «Дракон Азии», «Дом Дракона», «Морской Дракон», «Дракон», «Девять драконов», «У дракона», «Восточный дракон» и др.

7. Названия, мотивированные лексемами, представляющими гастрономический код: «Хаочи» – 好吃 hǎo chī («вкусно»), «Ми Фан» – 米饭 mǐ fān («рис»), «Вкус Лотоса», «Китайские пельмени», «Перец», «Утка по-пекински» и т. д.

Как показали результаты проведенного ассоциативного эксперимента, гастрокультура является важнейшей частью образа Китая в русском национальном сознании. В названиях преимущественно закрепляются названия китайских блюд: «Лапша и утка», «Пельмешка», «Чайный дом»; их ингредиентный состав, характеризующий китайскую кухню как пряную, острую: «Имбирь», «Перец», «Koonjoot»; специфика инструментального приготовления и употребления национальных китайских блюд: «Старый китайский саможар», «Красная сковорода», «Золотые палочки», «Вилки-палки»; специфика заведения: «Китайская забегаловка», «Чифанька», «Чайный сад». Сопоставительный анализ с результатами эксперимента показал, что образы-ассоциаты, связанные со стимулом «китайская кухня», и доминантные лексемы в названиях с гастрономическим кодом преимущественно совпадали по параметральным характеристикам «кухонные принадлежности» и «ингредиентный состав блюд китайской кухни» (80% совпадений ассоциатов и названий кафе), остальные реакции представляли собой качественные характеристики (острая – 32 раза; жирная – 12 раз; сладкая – 7; пряная – 6 раз; соленая – 5; кислая; кисло-сладкая – 3 раза; ароматная – 2 раза; с запахом – 1 раз), разноаспектные субъектно-оценочные характеристики (вкусная – 30 раз; сытная – 23 раза; необычная – 20 раз; разнообразная – 10 раз; интересная – 5 раз; странная, яркая – 3 раза; вредная – 2 раза, привычная – 1 раз; гармоничная – 1 раз; праздничная – 1 раз), и в названиях эти лексемы проявляются единично: кафе «Восточный аромат», кафе «Сытый папа», кафе «Гармония вкуса».

Механизм стилистической метафоризации в названиях-словосочетаниях приграничья чаще всего основывается на общеязыковом когнитивном механизме метафоризации, когда из сферы-источника метафоризируются параметральные характеристики реальности (пространственный параметр – «Дом Дракона»; «Чайный дворик»; пространственно-количественный параметр – «Море краба»; рецептивно-гастрономический параметр: «Вкус Лотоса»; природные реалии – «Жемчужина Востока» и т. д.). Одно из слов в таких метафорических названиях обычно связано с узнаваемым символом китайской культуры: «Звезда Востока», «Панда-сад», – а второе представлено общеупотребительными образными метафорами. В результате метафоризации происходит переосмысление лексем из сфер-источников в сторону семантизации параметров, важных для позиционирования привлекательности рекламируемого в имени («Сияние Востока» – лучшие осветительные приборы на данной территории).

Можно заключить, что для русской лингвокультуры в сфере ономастической рекламной номинации важна концептуализация различных аспектов образа Китая (язык, этикет, географические и социальные реалии, национальные символы, прецедентные имена и т. д.). Рекламные названия в эргонимике приграничья, апеллирующие к образу Китая, с одной стороны, отражают ментальные образы восприятия другой культуры, с другой стороны – становятся кодовыми координатами позитивного межкультурного взаимодействия («принятия» иной культуры в качестве кода), поскольку они не просто являются ярлыком, указывающим на отнесенность заведения к чему-то китайскому, но и обладают культурными коннотациями (об этом свидетельствует факт включенности такой лексики в языковую игру).

Заключение

Анализ современного эргонимикона русско-китайского приграничья позволил выявить его ключевые характеристики, такие как *гибридность* (параллельное использование русского и китайского языков); *прагматичность* (направленность на успешную коммуникацию в сфере торговли и продвижения услуг; «двойная

адресация» – одновременная ориентация на реципиентов разных культур); *динамичность* (соответствие языковых процессов в рекламной ономастике на фронтире современной лингвокультурной ситуации).

Мотивировочные признаки в структуре эргонимов активируют культурные коды (пространственный, числовой, антропоцентрический и др.) и фоновые знания адресата, для которого эргоним, внутренняя форма которого связана с Китаем, становится координатой образа иной культуры в русском языковом сознании и формирует определенный горизонт ожидания.

Ассоциативный эксперимент подтвердил структурированность образа Китая в сознании русскоязычных респондентов вокруг устойчивых тематических паттернов (история, государство, культура, гастрономия, артефакты, символы, социальные субъекты, технологии, природа). Сравнение с данными ассоциативных словарей выявило динамику образа: зафиксировано появление новых ассоциат (маркетплейсы, аниме-культура, мемы, искаженные названия китайских блюд под влиянием русско-китайского пиджина).

Выявленные ассоциативные паттерны находят прямое отражение в лингвокультурных компонентах приграничных эргонимов. Анализ доказал, что рекламные названия концептуализируют образ Китая через систему культурных кодов: *антропоцентрического, натуралистического, артефактного, пространственного, числового, гастрономического*. Эргонимы выступают как лингвокультуремы, активирующие культурно-специфичные ассоциативные связи.

Ядро рекламного эргонимикона приграничья образуют названия, мотивированные антропонимами, топонимами и апеллиативами с семой «реалии китайской культуры». На периферии находятся окказионализмы, созданные по принципу языковой игры, и названия с метафорическим компонентом. При транспозиции слова в эргоним происходит сужение объема понятия и актуализация доминантного культурно-ассоциативного признака. Мотивированность формы рекламных эргонимов обусловлена прагматическими целями: для номинативно-информативной стратегии и частично экспрессивного воздействия (преимущественно через ресурсы словообразования или стилистические ресурсы языковой игры) номинаторами часто выбирается предметная морфологическая модель (тип эргонимов: мотивированные именами существительными), для усиления экспрессии выбирается признаковая модель мотивировки (прилагательные, метафоры; доминантный тип эргонимов: эргонимы-словосочетания), для усиления прагматики побуждения используется процессуальная предикативная модель (редкий случай эргонимов-предложений: «Чай – на!»).

Когнитивная и стилистическая метафоризация основывается на общеязыковых механизмах. В структуре метафорических названий-словосочетаний одно из слов содержит семантику, апеллирующую к образу Китая («Дом Дракона», «Панда-сад», «Душа Китая»), а второй компонент подвергается метафоризации, основанной на переосмыслении важных для рекламной прагматики этой группы эргонимов параметральных характеристик (пространство, число, субъектные качества, гастрономический код и т. д.).

Рекламные названия, апеллирующие к образу Китая, отражают восприятие китайской культуры русскоязычным сообществом приграничья, становятся кодовыми координатами взаимодействия и инструментами позитивного межкультурного диалога («принятия» кода иной культуры), неся культурные коннотации и включаясь в языковую игру.

Таким образом, рекламная эргонимия русско-китайского приграничья не только номинирует объекты, но и активно концептуализирует, транслирует и адаптирует образ Китая в условиях межкультурной коммуникации фронта, выступая важным фактором формирования общего коммуникативного пространства региона. Результаты исследования подтверждают тесную связь между структурой ассоциативного образа Китая, лингвокультурными свойствами эргонимов и механизмами их восприятия реципиентами.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в изучении эргонимических наименований на территории КНР и в лингвокультурном описании специфики репрезентации в них образа России. Востребованными видятся также исследования дискурсивных особенностей употребления эргонимов в различных функционально-стилевых регистрах речи в аспекте межкультурной русско-китайской коммуникации. Результаты этой работы могут послужить основой для лингвокреативной практики на территории русско-китайского приграничья. Оценка стратегии выбора русскоязычных названий китайскими номинаторами позволит выявить базовые концепты, имеющие аксиологическую значимость в русско-китайском межкультурном диалоге.

Материалы исследования | Research materials

1. Большой академический словарь русского языка. СПб., 2004. Т. 1. А – Бишь (БАС).
2. Караулов Ю. Н., Черкасов Г. А., Уфимцева Н. В., Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Русский ассоциативный словарь: в 2 т. М., 2002а. Т. 1. От стимула к реакции (около 7000 стимулов) (РАС 1).
3. Караулов Ю. Н., Черкасов Г. А., Уфимцева Н. В., Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Русский ассоциативный словарь: в 2 т. М., 2002б. Т. 2. От реакции к стимулу (около 100000 реакций) (РАС 2).
4. СИБАС – Русская региональная ассоциативная база данных (Сибирь и Дальний Восток) – 2008-2023 гг. / текст подгот. И. В. Шапошниковой, А. А. Романенко. <http://adictu.nsu.ru/>
5. 大俄汉词典 / 黑龙江大学俄语系词典编辑室编; [南致善黄长霈责任编辑]. 北京: 商务印书馆, 1985 (Большой русско-китайский словарь / под ред. русского отделения Хэйлуңцзянского университета [Нань Чжишань, Хуан Чанпей]. Пекин: Коммерческая пресса, 1985. Т. VIII).

Источники | References

1. Ахметова М. В. О предложно-падежных конструкциях в микроурбанонимии/эргонимии: русские номинации типа («У/у N») // Вопросы ономастики. 2025. Т. 22. № 1. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2025.22.1.007
2. Барбенко Я. А., Демьяненко А. Н. Концепты «колонизация» и «освоение»: диалог // Известия Восточного института. 2024. № 1. <https://doi.org/10.24866/2542-1611/2024-1/72-81>
3. Басалаева И. П., Дубман Э. Л., Мизис Ю. А., Мильчев В. И., Сень Д. В., Урушадзе А. Т., Ходарковский М. Как сегодня изучать фронтиры? Дискуссия по статье Д. В. Сень // *Studia Slavica et Balcanica Petropolitana*. 2020. № 1 (27). <https://doi.org/10.21638/spbu19.2020.105>
4. Беликов С. В. Эргонимы в городском ономастическом пространстве Харбина и перспективы их использования при обучении русскому языку как иностранному // *Филология и человек*. 2025. № 1. [https://doi.org/10.14258/filichel\(2025\)1-04](https://doi.org/10.14258/filichel(2025)1-04)
5. Бляхер Л. Е. Сибирь – ключ к пониманию судьбы России // *Россия в глобальной политике*. 2025. Т. 23. № 4 (134). <https://doi.org/10.31278/1810-6439-2025-23-4-141-151>
6. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М.: Русский язык, 1990.
7. Веркман К. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 1986.
8. Воробьев В. В. Лингвокультурология: теория и методы. М.: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 1997.
9. Галковская Ю. М. Феномен приграничья: от геополитики к социолингвистике и антропонимике // *Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации*. 2013. Т. 26 (65). № 1.
10. Григорьева Т. В., Ли Цижжэн. Образ Китая в русском языковом сознании // *Вестник Марийского государственного университета*. 2024. Т. 18. № 3. <https://doi.org/10.30914/2072-6783-2024-18-3-382-387>
11. Кара-Мурза Е. С. Рекламная коммуникативная ситуация и текст // *Стереотипность и творчество в тексте: сборник научных трудов*. Пермь: Изд-во ПермГУ, 2014. Т. 18.
12. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов: монография. Изд-е 2-е, испр. и доп. М.: ЧеРо, 2003.
13. Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д. Как тексты становятся прецедентными // *Русский язык за рубежом*. 1994. № 1.
14. Красовский А. В. Русский язык в контексте языковой ситуации в приграничном с Россией городе Хэйхэ КНР // *Гуманитарный вектор*. 2018. Т. 13. № 1.
15. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004.
16. Князева Н. В., Лабушева Д. А. Эргонимы с элементом графической трансформации в коммуникативном пространстве города Хабаровска // *Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX-XXI вв. (к 150-летию В. К. Арсеньева): материалы VI Международной научно-практической конференции, Хабаровск, 16-17 ноября 2022 года*. Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2023.
17. Лукин А. В. Медведь наблюдает за драконом: образ Китая в России в XVII-XXI веках. М.: АСТ, 2007.
18. Мезенко А. М. Ономастическое приграничье как особый объект исследования // *Русский язык в научно-образовательном пространстве российско-белорусского приграничья: сборник научных статей (по итогам научно-практической конференции и круглого стола, Витебск, 15-16 ноября 2017 года)*. Витебск: Витебский государственный университет им. П. М. Машерова, 2017.
19. Оглезнева Е. А. Русско-китайский пиджин: опыт социолингвистического описания. Благовещенск: АмГУ, 2007.
20. Перехвальская Е. В. Русские пиджины. СПб.: Алтейя, 2008.
21. Петрова Т. И., Петрова В. И. Отражение национальной культурной атрибутики в текстах русско-китайских вывесок (на материале языка приграничных городов России и Китая) // *Слово: фольклорно-диалектологический альманах / под ред. Н. Г. Архиповой, Н. В. Лагута, Г. М. Старыгиной*. Благовещенск: Амурский государственный университет, 2020. Вып. 16.
22. Пономаренко И. Н. Креативный потенциал эргонимов в городском ономастическом пространстве // *Русский язык в образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа. II Намитоковские чтения: материалы Международной научной конференции по общей и региональной ономастике, Майкоп, 22-24 мая 2023 года*. Майкоп: ООО «Электронные издательские технологии», 2023.
23. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии // *Вестник Самарского государственного университета*. 1998. № 1 (7).
24. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: URSS, 2007.
25. Топоров В. Н. Из области теоретической топономастики // *Вопросы языкознания*. 1962. № 6.
26. Щурина Ю. В. Иноязычные элементы как источник эргонимической номинации (на материале города Читы) // 335 лет установления договорных отношений России и Китая: материалы международной научной конференции, Чита, 29-30 августа 2024 года. Чита: Забайкальский государственный университет, 2024.
27. Юрина Е. А. Образная лексика русского языка. Томск: Изд-во Том. гос. ун-та, 2015. Ч. II. Пищевой код культуры.
28. Ягуфаров Р. А., Нагибина Д. С. Прецедентные имена китайской национальной культуры в англоязычной прессе КНР // *Филологический аспект*. 2022. № 06 (86).

Информация об авторах | Author information**RU****Васильева Татьяна Владимировна¹**, к. филол. н.¹ Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск**EN****Tatyana Vladimirovna Vasilyeva¹**, PhD¹ Pacific National University, Khabarovsk¹ *t-1980@yandex.ru***Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 28.11.2025; опубликовано online (published online): 30.01.2026.

Ключевые слова (keywords): рекламный эргонимикон; типы эргонимов; мотивационно-образная парадигма; концепт Китая; ономастическое пространство русско-китайского приграничья; advertising ergonymicon; types of ergonyms; motivational-figurative paradigm; concept of China; onomastic space of the Sino-Russian borderland.