

RU

## Сопоставление метонимической мотивации в русскоязычных и китайскоязычных коммерческих эргонимах

У Цзюань, Лю Лифэнь

**Аннотация.** В статье рассматриваются метонимические мотивации в процессе номинации коммерческих объектов на русском и китайском языках в сопоставительном аспекте. Цель исследования – определить сходства и различия метонимических моделей в русскоязычных и китайскоязычных эргонимах. Научная новизна заключается в том, что впервые сопоставляется метонимическая мотивация в русскоязычных и китайскоязычных коммерческих названиях, а также делаются попытки выявления причин подобной мотивации. Результаты показали, что метонимия служит одним из основных способов создания эргонимов в обоих языках, которые мотивированы тремя типами информации: о товарах/услугах, владельцах и о потенциальных потребителях. Вместе с тем существуют некоторые различия в номинации: в китайскоязычных коммерческих названиях чаще употребляются модели «материал – предмет» и «названия родственников», а в русских коммерческих названиях чаще встречается модель «свойство – предмет», китайские названия по такой модели почти не созданы. Это объясняется общим способом познания человечеством объективного мира и разными национальными культурами двух народов.

EN

## The Comparison of Metonymic Motivation in the Russian-Language and the Chinese-Language Commercial Ergonyms

Wu Juan, Liu Lifen

**Abstract.** The paper examines metonymic motivations in the nomination process of commercial objects in Russian and Chinese in a comparative aspect. The aim of the study is to identify the similarities and differences of metonymic models in the Russian-language and the Chinese-language ergonyms. The scientific novelty lies in the fact that for the first time the metonymic motivation in the Russian-language and the Chinese-language commercial names is compared, and the causes of such motivation are defined. The results showed that metonymy is one of the main ways of creating ergonyms in both languages on the basis of three types of the presented information – the information about goods and services, owners and potential consumers. At the same time, there are some differences in the nomination of ergonyms: the Chinese-language commercial names are usually constructed on the models of “material – object” and “names of relatives” and the Russian commercial names are mostly created by the model “property – object”. The examples of the Chinese names based on the model “property – object” are scarcely created. This phenomenon can be explained by the common method of man’s perception of the objective world and the different national culture of the Russian and the Chinese peoples.

### Введение

Актуальность данного исследования обусловлена активным развитием торгово-экономического сотрудничества Китая и России, требующего высококачественных языковых услуг в данной сфере. Однако перевод вывесок на русском и китайском языках не всегда обеспечивает успешную межкультурную коммуникацию. Качественный перевод вывесок обусловлен результатами сопоставления двух языков (Лю Лифэнь, Пи Юаньчжо, 2022, с. 171). Анализ литературы показал, что как в русистике, так и в китаистике коммерческие эргонимы изучаются в аспекте общей лингвистики, лингвокультурологии, социолингвистики, психолингвистики и т. п., но при этом в когнитивных исследованиях наблюдается асимметрия. Российские учёные считают, что «коммерческая номинация представляет собой процесс лингвокогнитивного воздействия на потребителя» (Глушкова, 2017, с. 50) и метонимия – это «один из основных способов создания текстов названий предприятий»

(Михайлюкова, 2019, с. 180), с помощью которого лучше всего передаёт связь между объектом и его названием (Боваева, Бураева, Дальдинова, 2018), но в китаистике такой аспект не рассматривается, хотя китайский исследователь Цай Хуэй и упоминает в своей монографии, что «следы метонимического мышления можно увидеть повсюду в названиях магазинов» (蔡晖, 2006, с. 59). К тому же, хотя учёные в Китае и за рубежом провели много исследований по теории и применению метонимии, межъязыковое сопоставление встречается ещё редко (卢卫中, 2018, с. 24). Таким образом, анализировать метонимический механизм номинации коммерческих объектов в двух странах, чтобы выявить сходства и различия между двумя языками и их причины, актуально и рационально.

В данной работе мы решаем следующие задачи: 1) выделить коммерческие эргонимы с метонимической мотивацией среди китайскоязычных и русскоязычных эргонимов наших параллельных корпусов; 2) классифицировать и уточнить модели метонимической мотивации этих номинаций; 3) выявить причины сходств и различий.

Для решения вышеуказанных задач использованы методы анализа теоретической литературы, сплошной выборки материала, лингвистического наблюдения, сопоставительный метод и метод количественного подсчета.

Теоретической базой данного исследования послужили публикации таких китайских, российских и западных учёных, как Цай Хуэй (蔡晖, 2006), Цянь Ли, Ван Цзюньюань (钱理, 王军元, 2005), Лу Вэйчжун (卢卫中, 2018), Р. О. Якобсон (1975), Н. Д. Арутюнова (2000), Т. С. Глушкова (2017), Н. В. Михайлюкова (2019), Г. М. Боваева, Т. В. Бураева, Э. О. Дальдинова (2018), Дж. Лакофф (2004).

Практическая значимость нашей работы состоит в том, что её результаты могут быть использованы в практике создания коммерческих эргонимов и их переводе с русского языка на китайский и наоборот, а также в процессе преподавания таких дисциплин, как маркетинг, культурология, лингвострановедение и др.

Данное исследование проводится на основе собственных параллельных корпусов языкового ландшафта на китайском и русском языках, материал для которых был собран в таких китайских и российских городах, как Пекин, Гуанчжоу, Ланьчжоу, Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Барнаул и т. д. Было отобрано 600 русскоязычных и китайскоязычных коммерческих эргонимов, имеющих метонимическую мотивацию, включая названия пространств общественного питания, магазинов бытовых товаров, салонов красоты, парикмахерских, магазинов одежды, мебели, супермаркетов, аптек и т. д.

## Основная часть

По мнению лингвистов Л. В. Сахарного (1991), Н. В. Михайлюковой (2019), Цянь Ли и Ван Цзюньюань (钱理, 王军元, 2005), текст вывески – это одно из произведений «малых речевых жанров» с характеристиками рекламного дискурса. Как речевое событие, коммерческий эргоним обладает всеми элементами коммуникационной модели, разработанной Р. О. Якобсоном (1975, с. 198). В данном случае адресант (владелец магазина), адресат (потенциальный потребитель), сообщение (информация о товарах или услугах) в контексте коммерческой коммуникации кодируют или декодируют информацию с помощью вербальных и невербальных кодов для достижения познавательных и коммуникативных целей. С точки зрения концептуальной метонимии коммерческие объекты могут быть названы любым из вышеупомянутых элементов с целью выделить объекты, привлечь внимание потенциальных клиентов и убедить их купить что-либо. Как пишет Дж. Лакофф, «нет ничего более обычного для людей, чем взять какой-либо один ясно понимаемый или легко воспринимаемый аспект чего-либо и использовать его для обозначения вещи в целом или какого-либо другого её аспекта или части» (2004, с. 111). Но в настоящее время в Китае и за рубежом ещё не установились единые стандарты классификации типов метонимии, что существенно затрудняет нашу работу. Для решения этой проблемы мы используем классификацию китайского учёного Цай Хуэй (蔡晖, 2006), которая выделяет в метонимии две категории когнитивного фрейма: **целое – часть** и **часть – часть**. В первую категорию входят такие модели, как «синекдоха», «событие – субсобытие», «род – вид», «свойство – предмет», «конкретное – абстрактное» и т. д. А во вторую – «причина – следствие», «пространственная метонимия», «временная метонимия», «количественная метонимия», и в каждой категории в зависимости от конкретной ситуации выделены субмодели. Ниже мы сравним метонимические мотивации в русскоязычных и китайскоязычных коммерческих эргонимах по данной классификации и выясним причины сходств и различий между ними.

Фактический материал показал, что как русскоязычные, так и китайскоязычные коммерческие эргонимы созданы на основе вышеупомянутых двух категорий когнитивного фрейма метонимии и мотивированы тремя типами информации: о товарах/услугах, владельцах и о потенциальных потребителях. Для каждого типа выделяются определённые метонимические модели, свойственные данному типу информации. Нами сделан расчёт в процентном соотношении по каждому типу информации (Таблица 1).

**Таблица 1.** Сопоставительная таблица расчёта метонимических моделей коммерческих эргонимов по языкам (русский и китайский)

Коммерческие эргонимы мотивированы		Русскоязычные		Китайскоязычные	
		Кол.	Доля	Кол.	Доля
информацией о товарах/услугах	ассортиментом	57	19%	54	18%
	моделью «род – вид»	40	13,3%	48	16%
	моделью «абстрактное – конкретное»	30	10%	23	7,7%
	материалом товаров	5	1,7%	25	8,3%
	свойством товаров	26	8,7%	1	0,3%

Коммерческие эргонимы мотивированы		Русскоязычные		Китайскоязычные	
		Кол.	Доля	Кол.	Доля
информацией о владельцах	профессией	32	10,7%	26	8,7%
	социальной идентичностью	10	3,3%	15	5%
	именем и фамилией	18	6%	32	10,7%
	наименованием родственников	3	1%	19	6,3%
	местонахождением объекта	3	1%	2	0,7%
информацией о потребителях	возрастом и гендерной принадлежностью	28	9,3%	15	5%
	социальным статусом	30	10%	24	8%
	личностным качеством	18	6%	16	5,3%
Общая сумма		300	100%	300	100%

Из Таблицы 1 видно, что метонимические модели эквивалентны в двух языках, соотношение разницы каждой модели в материале нашего исследования по языкам представлено примерно одинаково – в пределах 5%, и только три модели имеют в частоте употребления большую разницу – более 5%, они выделены курсивом в таблице. Далее проанализируем сходства и различия метонимической мотивации в русскоязычных и китайскоязычных коммерческих эргонимах, выявляя их причины.

**Для коммерческих эргонимов, мотивацией для которых послужила информация о товарах/услугах, выделяются следующие модели:**

– коммерческие эргонимы, мотивированные ассортиментом услуг/товаров (19% в русском языке, 18% в китайском): магазин «Ткани» vs «布艺», фруктовый магазин «Фрукты Овоцы» vs «蔬菜水果», мебельный магазин «Мебель» vs «家具», магазин одежды «Мужская одежда» vs «男装» и т. д.;

– коммерческие эргонимы, построенные по модели «род – вид» (13,3% vs 16%): ювелирный магазин «Золото», мебельный магазин «12 стульев», канцелярский магазин «Бумага», магазин цветов «Салон цветов Тюльпан». Такие же встречаются в китайском языке: ювелирный магазин «中国黄金» (Китайское Золото), магазин цветов «玫瑰之约» (Свидание с розами), строительная компания «顶固» (Крепкая крыша). Выделение такой ключевой информации способствует тому, что у аудитории появляются соответствующие ассоциации с данным магазином при помощи определённого гештальта;

– коммерческие эргонимы, построенные по модели «абстрактное – конкретное» (10% vs 7,7%): парикмахерская «Имидж», магазин часов «Питер Тайм», ломбард «Доверие», оптика «СЧАСТЛИВЫЙ ВЗГЛЯД»; в китайском языке – аптека «康爱多» (Больше здоровья и любви), магазин текстиля «温雅舒家纺» (Домашний текстиль «Теплота. Изящество. Уют»), сеть буфетов «美珍香» (Красота Вкус Аромат), магазин нижнего белья «100%感觉» (100% чувств). Эти абстрактные концепты презентабельны и могут повысить привлекательность и убедительность вывески.

Коммерческие эргонимы, мотивированные материалом (1,7% vs 8,3%) и свойством товаров (8,7% vs 0,3%), различаются в китайском и русском языках, на них мы остановимся отдельно в следующем разделе.

**Для коммерческих эргонимов с мотивацией, основанной на информации о владельцах, выделяются следующие метонимические модели в двух языках:**

– коммерческие эргонимы, мотивированные профессией адресанта (10,7% vs 8,7%): в русском языке – мебельный магазин «Столяр», ателье «Ремесленник», поликлиника «Врач», парикмахерская «Архитектор красоты»; в китайском – спецмагазин по продаже расчёсок «谭木匠» (Плотник Тань (фамилия)), косметический магазин «调色师» (Колорист), ресторан «大厨菜馆» (Ресторан Шеф-повар). Русские и китайцы используют такие мотивации для индексирования объектов и привлечения потенциальных клиентов собственной профессиональностью;

– коммерческие эргонимы, мотивированные социальной идентичностью (3,3% vs 5%): продовольственный магазин «Ветеран», буфет «老班长灌汤包» (Хинкали «Лао Баньчжан» (Лао Баньчжан – это командир отделения)). В этих двух эргонимах указана социальная идентичность владельцев магазинов, отличающихся лояльностью и надёжностью, что для потенциальных клиентов является признаком наличия качественного товара;

– коммерческие эргонимы, мотивированные именем и фамилией владельцев (6% vs 10,7%): парикмахерская «ПАРИКМАХЕРСКАЯ у Ромы», рыболовный магазин «РЫБАЛКА у Степаныча», буфет «У дяди Славы», ресторан «Кухонная Студия Мария»; в китайском языке – буфет «李记美食» (Деликатес у Ли (фамилия)), автосервис «亮亮汽修» (Авторемонт у Лянляна (имя)), стоматология «林军口腔门诊» (Стоматология у Линь Цзуня (фамилия + имя)). В эргонимах данного типа проявляется репутация данного владельца, что может психологически сократить дистанцию между владельцами магазинов и потенциальными клиентами, завоевать доверие последних.

В коммерческих эргонимах могут использоваться слова, обозначающие родственную связь (1% vs 6,3%). Эргонимы данного типа в китайском языке встречаются чаще, что требует отдельного исследования.

**Для коммерческих эргонимов с мотивацией, основанной на информации об адресатах, имеются следующие похожие модели:**

– коммерческие эргонимы, мотивированные возрастом и гендерной принадлежностью (9,3% vs 5%): магазин детской одежды «Дочки-сыночки», «МИР ДЕТСТВА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ», магазин женской одежды «Женский взгляд»; в китайском языке – магазин детской одежды «男孩女孩» (Мальчики-девочки), «好孩子» (Хороший ребёнок), магазин женской одежды «今年十八» (Восемнадцать лет). Здесь возраст и гендер потребителей ассоциируются с нужными им товарами или услугами;

– коммерческие эргонимы, мотивированные социальным статусом клиентов (10% vs 8%): магазин дверей «ГранД», магазин мужской одежды «АРИСТОКРАТ»; в китайском языке – мебельный магазин «皇朝家私»

(Мебель ИМПЕРИЯ), обувной магазин «贵族气派» (АРИСТОКРАТ), магазин детской одежды «青蛙王子» (Принц-Лягушка). Данная модель пользуется большой популярностью, так как товары/услуги представляют собой статусные символы, удовлетворяющие психологические потребности клиентов – стремление к высшему классу в обществе;

– коммерческие эргонимы, мотивированные личностным качеством потенциальных клиентов (6% vs 5,3%): ресторан «Гурман», ночной клуб «Романтик», магазин сумок и чемоданов «ЭСТЕТ», магазин одежды «Красивые Люди»; в китайском языке – ресторан «美食家» (Лакомка), центр-барбекю «自由人» (Свободные люди), магазин детских товаров «天使» (Ангел). Такие названия дают потенциальным клиентам эстетическое удовольствие и способствуют продаже товаров.

Кроме того, русскоязычные и китайскоязычные коммерческие названия мотивированы и местонахождением объекта (1% vs 0,7%), например: «СТОМАТОЛОГИЯ на Стародеревенской», аптека «子午路大药房» (Аптека на Меридиональной улице) и т. д.

Мы считаем, что все вышеуказанные сходства в процессе номинации объектов в русском и китайском языках обусловлены сходством объективного мира и общим познавательным опытом человечества.

Мы обнаружили, что под влиянием национальной культуры в русскоязычных и китайскоязычных коммерческих эргонимах существуют такие различия, как разная частотность употребления некоторых моделей метонимической мотивации и неэквивалентность каких-либо моделей. Статистика показала, что, хотя в обоих языках используется модель «материал – предмет» (магазин обуви «Сафьян», магазин кожаных изделий «Кожа», в китайском языке – мебельный магазин «永乐华红木» (Красное Дерево), «松堡王国» (Царство СОСНА)), существует большая разница в профилях деятельности, особенно в ресторанах. В наших корпусах насчитывается 25 китайскоязычных ресторанимов против 3 русскоязычных, мотивированных материалом, например: ресторан «小肥牛» (Жирная говядина), ресторан синьцзянской кухни «葱姜蒜羊肉粉» (Суп-лапша из баранины «Лук-Имбирь-Чеснок»), ресторан сычуаньской кухни «红辣椒» (Красный перец) и русскоязычный рестораним «и РЫБА и МЯСО». По нашему мнению, такие различия обусловлены разной материальной культурой у исследуемых народов, в данном случае кулинарной культурой: как известно, китайская кухня, как представитель восточной кухни, включает в себя много мелких региональных кухонь со своими уникальными особенностями, каждая из которых отличается продуктами, соусом, посудой, специями и вкусом.

Подобная ситуация происходит и с эргонимами, основанными на мотивации, связанной с наименованием родственника. Хотя оба народа используют в названиях коммерческих объектов родственные обращения с целью создания более теплой и дружелюбной атмосферы для привлечения потенциальных клиентов, но, как показали наши корпуса, в китайскоязычных коммерческих эргонимах такие наименования встречаются гораздо чаще и отличаются большей сложностью, например: мясной магазин «钱大妈» (У тёти Цянь), ресторан «外婆家宴» (Домашняя кухня у вайбо (бабушка со стороны мамы)), «二嫂厨房» (Кухня у эрсао (жена второго старшего брата)), в то же время подобных русскоязычных ресторанимов меньше и они более простые: столовые «Добрый дядя», «МАМА РОМА», кафе «КАФЕ ДЕДУШКА ХО». Это может объясняться более богатым количественным составом и строгой дифференциацией наименований родственников в китайском языке по сравнению с русским (邢福义, 2000, с. 256). Высокая частотность употребления родственных обращений в китайскоязычных эргонимах демонстрирует китайский традиционный идеал общества – «Вся страна – одна общая семья». В этом смысле коммерческие эргонимы являются зеркалом национальной культуры.

Кроме того, наблюдается и неэквивалентность в русскоязычных и китайскоязычных эргонимах, которая проявляется в отсутствии модели «свойство – предмет» в китайском языке. В корпусе русскоязычных эргонимов встречаются названия такого типа, как «36,6 аптека» (аптека), «585 золото» и «14 карат» (ювелирные магазины), «9 месяцев» (магазин для будущих мам) и т. д. А в корпусе китайского языка таких примеров почти нет, кроме одного случая – магазина для будущих мам «十月妈咪» (10 месяцев) (в Китае срок беременности традиционно считается по лунному календарю и составляет 10 месяцев). Иными словами, китайский народ редко называет объекты, используя его физические свойства вместо его части. Такое различие обусловлено стереотипностью мышления каждого из народов: китайцам свойственно чувственное, образное мышление, а русским – абстрактное, которое характеризуется точностью.

## Заключение

Наши наблюдения позволяют сделать вывод, что метонимическая ассоциация является одним из главных способов создания коммерческих эргонимов. Оба языка исследования (русский и китайский) мотивированы тремя типами информации: товары, услуги, владельцы и потенциальные потребители.

Процентное соотношение большинства моделей в корпусе каждого языка представлено примерно одинаково. То есть эргонимы в китайском и русском языках мотивированы «ассортиментом товаров или услуг», моделью «род – вид», моделью «абстрактное – конкретное», профессией, социальной идентичностью, именем и фамилией владельцев магазинов и наименованием родственников, возрастом, гендерной принадлежностью, социальным статусом и личными качествами потенциальных клиентов.

Одновременно существует большая разница в частоте употребления трёх моделей в языках исследования. В названиях на китайском языке чаще употребляются модели «материал – предмет» и «наименование родственников», а в коммерческих названиях русского языка чаще встречается модель «свойство – предмет»,

почти отсутствующая в эргонимах китайского языка. Мы считаем, что использование подобной метонимической мотивации связано с тем, что название магазина является общим когнитивным опытом людей. Однако возникли различия под влиянием различных национальных культур, такие как материальное положение, кровные и межличностные отношения, а также национальный образ мышления.

### Финансирование | Funding

**RU** Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта научного социального фонда КНР № 22BY195 и научного проекта Шихэзского университета № СХРYSK 202004.

**EN** The reported study was supported by grant No. 22BY195 of the Scientific Social Foundation of the PCR and scientific project No. СХРYSK 202004 of the Shihezi University.

### Источники | References

1. Арутюнова Н. Д. Языкознание: большой энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 2000.
2. Боваева Г. М., Бураева Т. В., Дальдинова Э. О. Исследование эргонимов городского ономастикона // Казанская наука. 2018. № 12.
3. Глушкова Т. С. Механизмы коммерческой номинации объектов индустрии красоты // Гуманитарные исследования. 2017. № 3.
4. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: что категории языка говорят нам о мышлении. М.: ЯСК, 2004.
5. Лю Лифэнь, Пи Юаньчжо. Сопоставление структурных свойств языковых ландшафтов в Китае и России // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. Вып. 1.
6. Михайлюкова Н. В. Социоллингвистика: языковой облик современного города. М.: Юрайт, 2019.
7. Сахарный Л. В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи / под ред. Е. С. Кубряковой, А. М. Шахнаровича и Л. В. Сахарного. М.: Наука, 1991.
8. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против» / под ред. Е. Я. Басина и М. Я. Полякова. М.: Прогресс. 1975.
9. 蔡晖. 俄语转喻的认知阐释. 北京: 外语教育与研究出版社, 2006 (Цай Хуэй. Когнитивная интерпретация метонимии в русском языке. Пекин: Издательство преподавания и исследования иностранных языков, 2006).
10. 卢卫中. 英汉转喻构词理据对比研究 // 外语教学. 2018. № 4 (Лу Вэйчжун. Сравнительное исследование мотивов метонимического словообразования в английском и китайском языках // Преподавание иностранных языков. 2018. № 4).
11. 钱理, 王军元. 商店名称语言. 上海: 汉语大词典出版社, 2005 (Цянь Ли, Ван Цзюньюань. О названиях магазинов. Шанхай: Большие словари на китайском языке, 2005).
12. 邢福义. 文化语言学. 武汉: 湖北教育出版社, 2000 (Син Фуи. Лингвокультурология. Ухань: Издательство образования Хубэя, 2000).

### Информация об авторах | Author information

**RU** У Цзюань<sup>1</sup>  
Лю Лифэнь<sup>2</sup>, д. филол. н., проф.  
<sup>1</sup> Шихэзский университет, Китайская Народная Республика  
<sup>2</sup> Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли,  
г. Гуанчжоу, Китайская Народная Республика

**EN** Wu Juan<sup>1</sup>  
Liu Lifen<sup>2</sup>, Dr  
<sup>1</sup> Shihezi University, The People's Republic of China  
<sup>2</sup> Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, The People's Republic of China

<sup>1</sup> 13579752479@163.com, <sup>2</sup> liulifen1993@163.com

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 22.01.2023; опубликовано (published): 31.03.2023.

**Ключевые слова (keywords):** русскоязычные и китайскоязычные эргонимы; метонимическая мотивация; сопоставительный анализ; национальная культура; Russian-language and Chinese-language ergonyms; metonymic motivation; comparative analysis; national culture.