

Цзян Ин, Е. А. Оглезнева

## СОВРЕМЕННАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ В СЕВЕРО-ВОСТОЧНОМ КИТАЕ: НАРУШЕНИЕ ГРАФИЧЕСКОЙ И ОРФОГРАФИЧЕСКОЙ НОРМЫ<sup>1</sup>

Осуществлен лингвистический анализ текстов вывесок и объявлений на русском языке, созданных носителями китайского языка и функционирующих в г. Хэйхэ (Китай). Тексты вывесок и объявлений рассмотрены на предмет соответствия графической и орфографической нормам русского языка. Авторы разработали классификацию типичных ошибок, допущенных в китайской рекламе на русском языке, и предложили свой опыт их интерпретации.

**Ключевые слова:** русский язык в зарубежье, китайские вывески на русском языке, нормы русского языка, графическая норма, орфографическая норма, нарушение норм.

Современный Северо-Восточный Китай представляет собой регион активного межнационального, межкультурного и межъязыкового взаимодействия с Россией. Это взаимодействие регламентируется различными международными и административными актами, но, кроме этого, стихийно могут возникать и иные способы взаимодействия, которые требуют языковых средств осуществления коммуникации. В настоящее время русско-китайское приграничье демонстрирует различные способы языкового взаимодействия. Прежде всего это русско-китайский пиджин, активно функционирующий в последние два десятилетия, начиная с начала 90-х гг. XX в. и обслуживающий устное неофициальное общение русских и китайцев [1, с. 35–52; 2, с. 72–76; 3, с. 67–74; 4, с. 3–154].

Приграничная близость способствует и тому, что русский язык в современном Китае имеет и большую официальную поддержку как язык коммуникации с ближайшим в территориальном плане экономическим партнером, поэтому он продолжает довольно активно изучаться как иностранный язык в школах и вузах Китая, особенно в Северо-Восточном Китае, и является несомненно более популярным изучаемым иностранным языком по сравнению с тем, каковым он является в других странах [5, с. 48–54].

Весьма интересное явление с точки зрения своего языкового воплощения представляет собой современное рекламное пространство приграничных с Россией китайских городов, которое демонстрирует эклектичное языковое образование.

В связи с прогрессивным развитием внешней торговли и туризма в Китае и ежедневным ростом посещения КНР российскими гражданами поток людей через русско-китайскую границу непрерывно увеличивается. Так, по статистике туристических ведомств Китая, в период с января по декабрь 2013 г. число туристов из России в Китай состави-

ло более двух миллионов человек, а именно 2 186 300 человек [6]. По статистическим данным, 60 % российских туристов, посетивших КНР, выбирали для отдыха такие города, как Харбин, Хэйхэ, Маньчжурия и другие, расположенные в северо-восточных районах Китая [7]. В этой ситуации для удобства пребывания в Китае российских туристов и в коммерческих интересах китайских торговцев и предпринимателей возникла многообразная наружная реклама на русском языке.

Количество вывесок и объявлений на русском языке непрерывно растет. Большое количество представленных на вывесках и в объявлениях текстов на русском языке не являются правильными с точки зрения норм русского языка. Материалом для анализа выступают тексты рекламных вывесок и объявлений на русском языке в количестве одной тысячи единиц, записанных в приграничных с Россией городах Северо-Восточного Китая: Хэйхэ, Суифэньхэ, Маньчжурия.

Тематически китайские вывески и объявления на русском языке можно разделить на следующие группы, отражающие сферы их функционирования:

1. Вывески и объявления, связанные со сферой торговли. Это названия магазинов, торговых центров и других мест торговли. Например: *Одежда молодежной модной*; *Очки «синь ши мин»*; *Магазин гигиены «чидань»*; *Магазин цветов и подарки «теплый дом»*; *Автоматизированный магазин «Бай чэ цзюN»*; *Русские товары большого мира «дун шэн»*; *Магазин велосипедов «Чжидань»* и др.

2. Вывески и объявления, связанные со сферой услуг. Это названия парикмахерских, косметических кабинетов, бань, гостиниц, ресторанов, кондитерских. Например: *Точечный массаж ступней сакура*; *Салон визитной карточки Хуа Вэй*; *Ресторан на восток*; *«Тянь и» международная торговая гостиница*; *Чистка обуви*; *Красота орган* и др.

<sup>1</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке гранта научного социального фонда провинции Хэйлуцзян (КНР) в 2014 г. № 14E091. Название проекта «Исследование вывесок на русском языке в Китае на приграничных с Россией территориях».

3. Вывески и объявления, связанные со сферой медицинских услуг. Это названия больниц, поликлиник, стоматологических клиник, аптек и других медицинских учреждений. Например: *Больница китайской медицины города Хэйхэ*; *Аптека «Общее спокойствие с народом» при Харбинской перкартвенной корпорации*; *Больница ротовой полости* и др.

Из тысячи текстов вывесок и объявлений на русском языке, собранных в Северо-Восточном Китае, правильными их можно считать лишь в 41 % случаев. В остальных отмечается несоответствие норм русского языка на разных уровнях языковой системы – лексическом, морфологическом, синтаксическом, и это является их главной языковой особенностью. Значительная часть неправильных употреблений средств русского языка в анализируемых рекламных текстах обусловлена нарушением норм графики и орфографии русского языка.

Целью данной статьи является анализ нарушений графического облика русских слов и несоблюдения орфографических норм русского языка в текстах китайской наружной рекламы на русском языке.

Несоответствия рекламных текстов требованиям графики русского языка определяем как графические ошибки.

Системы русского и китайского языков принадлежат к графическим кодам разного типа – иероглифическому (китайский язык) и буквенно-звуковому (русский язык), и это изначально представляет трудность для усвоения системы иностранного (в данном случае – русского) языка и требует дополнительных когнитивных усилий при переводе знаков с одного языка на другой. Как уже отмечалось, нарушения графического облика русских слов относятся к наиболее частотным в письменных рекламных текстах на русском языке, созданных носителями китайского языка. Под нарушением графических норм понимается несоблюдение существующих правил написания слов. Нарушения графической нормы в китайской рекламе на русском языке бывают разных видов. Вот некоторые из них.

### 1. Ошибочные комбинации графических знаков (букв):

а) употребление одного графического знака вместо другого: *Пассажзлетроприборов «Гомей»* (з вместо э); *Сувернирий магаэНн* (э вместо з); *Конфемы*, *Госминца Восмочная звезда* (м вместо т); *Меховой «Саша»*, *Китайская известная марка* (и вместо й); *Жаркое гопубь* и т. п. Данный вид ошибочного употребления часто связан с тем, что некоторые письменные знаки – буквы – в русском языке имеют схожий графический облик: з-э, т-м,

и, ц-й, п-л, ь-ъ, б-д, щ-ш. Для носителей китайского языка, который имеет для материального выражения содержания знаки идеографической природы, часто довольно сложные по своему исполнению, мелкие различия между схожими внешне (но неодинаковыми!) знаками-буквами кажутся несущественными, неактуальными и порой даже неразличимыми (например, щ вместо ш, з вместо э и др.);

б) вставка лишних графических знаков, которые могут обозначать как гласные, так и согласные звуки: *Продукты фурукты и овоци*; *Специальный автобус*; *Ангент*; *Сувернирий магаэНн* и т. п. Полагаем, что подобные примеры отражают на письме произношение этих слов говорящими – создателями рекламных вывесок на русском языке, для речи которых характерна эпентеза – возникновение дополнительных неэтимологических гласных или согласных звуков. Возможность появления таких вставок связана с фонетическим стандартом родного языка и обусловлена влиянием фонетической системы родного языка;

в) пропуск графических знаков: *Закусочая (закусочная)*; *Элекроводонагреватей (электроводонагреватели)*; *Ерамика (керамика)*; *Ремонт сотовых (сотовых) тепефонов* и т. п.;

г) перестановка графических знаков: *Зьдорове (здоровье)*; *Морожеине (морожение)*; *Ресторна (ресторан)*; *Чистка обуив (обуви)* и т. п.

Последние два случая (в, г), а также случай (а) свидетельствуют о неактуальности для восприятия носителя китайского языка завершенной совокупности графических знаков русского языка, непонимании существенности их полного и правильного воспроизведения для передачи необходимой информации, а также об отсутствии их должной дифференциации в сознании носителя китайского языка. Китайские коммерсанты, создавая вывеску на русском языке, стремятся передать в первую очередь содержание и не придают должного внимания форме, в которую облачают это содержание. При этом для адресата, каковым является исконный носитель русского языка, «упаковка содержания» – форма рекламного текста также является важной.

2. **Слитное написание нескольких слов:** *Домторговли «Шан Лянь»*; *Мирделикатесов «Чуаньцзян»*; *Канцелярскиподарокювелирныхизделий* и др. Такого рода ошибки могут быть связаны с влиянием графической системы родного китайского языка, для которого характерен слого-словный тип письма, при этом слог равен слову, и он не разделяется с другим слогом-словом пробелом, в совокупности образуя графически цельный континуум. Носитель китайского языка, создавая текст на русском языке из элементов совершенно иной природы, чем элементы его родного языка, поступает с ними по

правилам системы родного языка, нарушая при этом законы принятого в другой системе кода, что в конечном итоге приводит к коммуникативной несостоятельности полученного языкового продукта.

**3. Немотивированное разбиение слов на части:** *Прохла дител ьное; Магазин русских оваров; Магазин художественных изделий* и др. Полагаем, что эта ошибка в графическом оформлении русского слова также обусловлена влиянием графики китайского языка. Китайское слово может представлять собой сочетание нескольких отдельных компонентов – разных иероглифов. Возможно, поэтому в некоторых вывесках на русском языке мы видим членение русского слова на компоненты по аналогии с китайским. Часто наблюдается (примерно в половине случаев) отделение корня от суффиксальной части. Известно, что в китайском языке корень обозначается отдельным иероглифом, и, возможно, это представление автоматически переносится на систему русского языка носителем китайского языка – создателем рекламного текста.

**4. Использование прописных букв место строчных:** *Магазин Внешней Торговли; Магазин По продаже; «Хай Лун» Магазин Русского Взлёга* и др.

Известно, что «в китайском иероглифическом письме нет заглавных (больших) знаков для указания на начало предложения или для выделения собственных названий в тексте» [8, с. 45], но по правилам транскрипционной орфографии китайских собственных имен необходимо в переводе писать их с заглавной буквы. Знание об этом подвигает создателей китайской рекламы на русском языке к употреблению заглавной буквы во всех словах, составляющих неоднословное собственное наименование, но в конечном итоге это опять-таки является нарушением кода вследствие непонимания правил этого кода и приводит к снижению качества языкового продукта. Встречаются также случаи написания собственного имени с маленькой буквы, что также свидетельствует о незнании правил другого языкового кода, отличного от кода родного языка (например: *РусскНи товарный большоN мир «дун шзн»*).

**5. Смешение графических знаков различных буквенно-звуковых алфавитов: кириллицы и латиницы.** Например, *РусскНи товарный большоN мир “дун шзн»; Сувернирный магаэNи; Паркет и деревяннPIе дрери* и т. п.

В Китае, как и во всем мире, в последнее время повысилась значимость английского языка как языка передовых технологий и языка международного общения. Преимущественно английский язык изучают в школах и высших учебных заведениях Китая как иностранный. Средства английского языка в настоящее время часто используют ки-

тайцы в неофициальном общении с европейцами, наивно связывая знание этого языка с принадлежностью к европейскому типу. При этом русский язык имеет большую актуальность для северо-востока Китая, поэтому именно на этой территории возникает своеобразный конфликт двух буквенно-звуковых графических систем, отличных от привычного идеографического письма китайского языка, при этом происходит неразличение этих систем, проявляющееся в их смешении, и слово русского языка передается с использованием элементов латиницы. Смешиваются буквы, которые обозначают артикуляционно близкие звуки (*n* и *п*, например), или буквы, графически схожие на не посвященный взгляд: *ц* и *h* (*h* напоминает перевернутую *ц* с «хвостиком» вверх). «Чужестъ» латиницы и кириллицы родной графической системе носителя китайского языка – создателя рекламных вывесок на русском языке – способствует более сильному противопоставлению этих систем и объединению знаков «чуждых» систем вплоть до их отождествления.

**6. Следование фонетическому принципу письма** и, соответственно, нарушение ведущего принципа русской орфографии – морфологического, а также и традиционного, что приводит к появлению орфографических ошибок в текстах рекламных вывесок на русском языке.

Многочисленные орфографические ошибки в китайских вывесках на русском языке связаны с правописанием **гласных**. Можно отметить следующие случаи таких нарушений: 1) неправильное написание безударных гласных в корнях русских слов: *кампьютер, милирование, багатый выбор* и др.; 2) ошибки в безударных окончаниях существительных: *по выдачи мелкого кридита*; 3) неправильное написание соединительных гласных в сложных словах: *кашиварки, микрасмеха*; 4) ошибки в правописании гласных в сильной позиции: *соуна, оптом и в разницу, магазин русских товаров*. Эти случаи демонстрируют тенденцию к фонетическому написанию: носитель китайского языка – создатель рекламной вывески на русском языке – пишет слово так, как слышит его в произношении русских либо отражает на письме усвоенные при изучении русского языка как иностранного в учебном заведении правила произношения, поэтому в анализируемых китайских рекламных текстах на русском языке наблюдается: 1) отражение аканья: *Молако; Распрадажа; Кампьютер; Пива 2 юань* и др.; 2) отражение иканья: *Пильмени; Мелкий кридит; По этой карточки дайте вам скидку* и др.

В области правописания согласных также наблюдается следование фонетическому принципу. При этом происходит: 1) отражение характерного для устной речи упрощения групп согласных: *Из-*

весная (известная) марка; 2) отражение диссимилятивных процессов: *Детская одежда (детская)*; 3) отражение на письме соответствующего орфоэпической норме произношения окончаний в родительном падеже: *Больница Хэйхэского университета (Хэйхэского)*.

Итак, очевиден факт, что носители китайского языка, создающие тексты рекламных вывесок, не учитывают, что в русском языке написание часто отличается от произношения, и отражают на письме произносительный вариант, а не норму письменной речи.

**7. Замена одних согласных другими вследствие их неразличения носителями китайского языка.** Так, отмечается: 1) неразличение на письме [р] и [р`], [л] и [л`] (например: *Не курить сигалеты (сигареты)*; *Сторовая (столовая)*). Известно, что в китайском языке отсутствует противопоставление твердых и мягких согласных, также нет дрожащих согласных звуков. Переднеязычные переднеязычные звуки [р] и [р`] для китайцев являются трудно произносимыми. Носители китайского языка часто заменяют его на переднеязычные зубные звуки [л] и [л`], которые в артикуляционном отношении близки к переднеязычному звуку [л] в китайском языке; 2) неразличение на письме [ц] и [ч] (например: *Чифровая электроника*; *Низкая цена*; *Медицинский персонал*; *Фабричная цена*). В русском языке согласные [ц] и [ч] являются аффрикатами. Русский согласный [ц] состоит из смычного элемента [т] и щелевого элемента [с], а согласный [ч] состоит из смычного элемента [т] и щелевого элемента [ш], обе аффрикаты глухие. В китайском языке также имеются глухие аффрикаты, которые схожи с произнесением аффрикат русского языка [ц] и [ч], но все же имеют отличия [9, с. 47–48]. В китайском языке глухие аффрикаты являются твердыми, обозначаются буквами [с] и [ch] в записи на латинице

и на письме часто заменяют друг друга. Слабое различение аффрикат приводит к неразличению на письме букв, обозначающих их в русском языках. В таких условиях и происходят замены [ц] на [ч] и, наоборот, в китайской рекламе на русском языке.

Проблемы с переводом китайских вывесок на русский язык, существующие в приграничных с Россией городах Китая, влияют на местную языковую среду. Неправильные переводы создают двусмысленность, приводят к коммуникативным неудачам, вызывают раздражение и неблагоприятно сказываются на международных отношениях. На административном уровне необходим контроль за качеством перевода китайских вывесок на русский язык, что напрямую связано и с качеством оказываемых иностранцам туристических услуг. Это важная задача, которая в настоящее время стоит перед китайскими административными органами всех уровней и переводчиками.

Таким образом, был проанализирован социолингвистический и собственно лингвистический феномен – функционирование китайских вывесок на русском языке в современном приграничном с Россией Китае, который можно рассматривать как один из способов бытования русского языка в зарубежье. Он демонстрирует, с одной стороны, в целом предсказуемый результат столкновения типологически различных языков – русского и китайского, а именно многочисленные нарушения норм русской графики и орфографии в китайских рекламных текстах на русском языке как результат интерференции под влиянием системы родного для создателя рекламного текста языка – китайского. С другой стороны, это демонстрация факта активного нерегламентированного внедрения чужой языковой системы – системы русского языка – в языковое пространство другого государства, которое проявляет в этой ситуации толерантность и прагматизм.

### Список литературы

1. Оглезнева Е. А. Русско-китайский пиджин: особенности функционирования и языковая специфика // Известия РАН. Серия литературы и языка. Москва, 2007. Т. 66. № 4. С. 35–52.
2. Оглезнева Е. А. Территориально-хронологические варианты русско-китайского пиджина // Вестник АмГУ. Вып. 40. Благовещенск: АмГУ, 2008. С. 72–76.
3. Ян Цзе. Забайкальско-маньчжурский препиджин: опыт социолингвистического исследования // Вопросы языкознания. 2007. № 2. С. 67–74.
4. Оглезнева Е. А. Русско-китайский пиджин: опыт социолингвистического описания. Благовещенск: АмГУ, 2007. 264 с.
5. Цзян Ин. Русский язык как иностранный в современном Китае // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы научных экспедиций. Вып. 10 / под ред. Н. Г. Архиповой, Е. А. Оглезневой. Благовещенск: АмГУ. 2013. С. 48–54.
6. Информационный сайт Китая [Электронный ресурс]. URL: <http://www.askci.com/news/201402/07/0795956146186.shtml> (дата обращения: 07.02.2014).
7. Сайт «Новости туризма Китая» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cntour2.com/viewnews/2011/3/23/0323161002.htm> (дата обращения: 12.01.2014).
8. Концевич Л. Р. Китайские имена собственные и термины в русском тексте (пособие по транскрипции). М.: Муравей. 2002. 236 с.
9. Спешнев Н. А. Фонетика китайского языка. Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1980. 142 с.

Цзян Ин, преподаватель, стажер.

**Хэйхэский университет.**

Хэйхэ, КНР.

**Амурский государственный университет.**

Игнатьевское шоссе, 21, Благовещенск, Амурская обл., Россия, 675027.

E-mail: jy83626@163.com

Оглезнева Е. А., доктор филологических наук, доцент, профессор.

**Научный исследовательский Томский политехнический университет.**

Пр. Ленина, 30, Томск, Россия, 634050.

E-mail: eoglezneva@yandex.ru

Материал поступил в редакцию 10.02.2016.

*Jiang Ying, E. A. Oglezneva*

## MODERN OUTDOOR ADVERTISING IN RUSSIAN IN THE NORTH-EAST OF CHINA: FAILURES TO KEEP GRAPHIC AND SPELLING STANDARDS

The article is devoted to one of the modern aspects of Russian-Chinese language interaction in Chinese area adjacent to Russia. This interaction became possible in the late 20th – early 21st centuries as a consequence of active Russian-Chinese trade-and-service contacts. The article reveals spheres of outdoor advertisement made in Russian by Chinese native speakers. Advertising text materials have been collected by authors of the article in Heihe (China) and in relevant websites. Authors made linguistic analysis of Chinese boards and advertisements in Russian and found out that they were full of different errors. The purpose of the article is analysis of inadequacy of Russian words and their graphic forms and failure to comply with orthographical norms of the Russian Language in outdoor advertisement performed in Russian, as well as an attempt to make their linguistic interpretation. Authors considered the classification of typical mistakes, which have been made in Chinese advertisement in Russian Language.

**Key words:** *Russian Language abroad, Chinese boards in Russian, standards of the Russian Language, graphic standard, orthographic norm, failure to comply with standards.*

### References

1. Oglezneva E. A. Russko-kitayskiy pidzhin: osobennosti funktsionirovaniya i yazykovaya spetsifika [The Russian-Chinese pidgin: features of functioning and the linguistic situation]. *Izvestiya RAN. Seriya literaturny i yazyka – News RAN. Series of literature and language*. Moscow, 2007, vol. 66, no 4, pp. 35–52 (in Russian).
2. Oglezneva E. A. Territorial'no-khronologicheskiye varianty russko-kitayskogo pidzhina [Territorial and chronological variants of the Russian-Chinese pidgin]. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta – Herald of Amur State University*. Blagoveshchensk: AmGU Publ., 2008, no. 40, pp. 72–76 (in Russian).
3. Yan Tsze. Zabaykal'sko-man'chzhurskiy prepidzhin: opyt sotsiolingvisticheskogo issledovaniya [Transbaical and Manchu prepidgin: experience of sociolinguistic description]. *Voprosy yazykoznanija – Problems of Linguistics*, 2007, no 2, pp. 67–74 (in Russian).
4. Oglezneva E. A. *Russko-kitayskiy pidzhin: opyt sotsiolingvisticheskogo opisaniya* [The Russian-Chinese pidgin: experience of sociolinguistic description]. Blagoveshchensk, AmGU Publ., 2007. 264 p. (in Russian).
5. Jiang Ying. Russkiy yazyk kak inostranny v sovremennom Kitae [Russian as a foreign language in modern China]. *Slovo: Fol'klorno-dialektologicheskii al'manakh. Materialy nauchnykh ekspeditsiy* [Word: Folklore dialectological almanac. Materials of scientific expeditions]. pod red. N. G. Arkhipovoy, E. A. Ogleznevoy. Blagoveshchensk: AmGU Publ., 2013, no. 10, pp. 48–54 (in Russian).
6. *Informatsionnyy sayt Kitaya* [Information web site of China]. URL: <http://www.askci.com/news/201402/07/0795956146186.shtml> (accessed 07 February 2014)
7. *Sait "Novosti turizma Kitaya"* [Web site "China Tourism News"]. URL: <http://www.cntour2.com/viewnews/2011/3/23/0323161002.htm> (accessed 12 January 2014)
8. Kontsevich L. R. *Kitayskiye imena sobstvennye i terminy v russkom tekste (posobiye po transkripsii)* [Chinese proper names and terms in Russian texts (transcription textbook)]. Moscow, Muravey Publ., 2002. 236 p. (in Russian).
9. Speshnev N. A. *Fonetika kitayskogo yazyka* [Phonetics of the Chinese language]. Leningrad, Izd-vo Lenigradskogo universiteta Publ., 1980. 142 p. (in Russian).

Jiang Ying

**Heihe University, Heihe.**

China.

**Amur State University.**

Ignatyevskoye shosse, Blagoveshchensk, Amur region, Russia, 675027.

E-mail: jy83626@163.com

Oglezneva E. A.

**National Research Tomsk Polytechnic University.**

Pr. Lenina, 30, Tomsk, Russia, 634050.

E-mail: eoglezneva@yandex.ru