Е. В. ХАРЧЕНКО,
МАНЬ ШУ
(Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия – Китай)

УДК 81'373
ББК Ш105.3

ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ В ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА: МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация. В статье анализируются явления лингвокреативности в языковом пространстве города, выявляются причины появления и особенности функционирования названий организаций. Особое внимание уделяется анализу восприятию необычных названий носителями иных языков и культур. Описываются результаты пилотажного опроса иностранных студентов по восприятию названий организаций в российских городах. Приводятся примеры попыток адаптации названий китайских организаций, делается попытка разграничить языковую игру и ошибку. Вводится и обосновывается понятие «псевдолингвокреативность» как случайное явление, возникающее при адаптации названий.

Ключевые слова: лингвокреативная деятельность, межкультурная коммуникация, языковое пространство города

В науке считается аксиомой, что основная функция языка – коммуникативная, т.е. передача информации. В языковом пространстве города, к которому мы относим названия организаций, магазинов, аптек, вывески, рекламные объявления, названия улиц и других городских объектов, основная роль языка не только информировать, но и ориентировать в пространстве. Особенно это важно для гостей города, среди которых есть носители разных языков и культур.

Лингвокреативность подробно рассматривается в серии научных публикаций (см. коллективные монографии под редакцией Т. А. Гридиной). Мы согласны с большинством авторов в том, что лингвокреативность предполагает появление нового продукта мыслительной деятельности, закрепленного и оформленного с помощью вербальных знаков (иногда с добавлением

графических). Например, название магазина «Е-ДА!». Анализ лингвокреативных явлений в городской среде представлен в работах Т. В. Шмелевой, Н. В. Михайлюковой и других. В своей работе мы остановимся на межкультурном аспекте феномена лингвокреативности в городской среде.

Лингвокреативность, на наш взгляд, соотносится с языковой игрой, отличие между ними заключается в том, что в первом случае обязательным является появление чего-то нового, а во втором – появление вариантов значения, что часто обусловлено возможностью актуализации в контексте сразу двух (и более) значений многозначного слова. Феномен языковой игры нуждается в ограничении. На наш взгляд, в данном случае границей языковой игры будет ошибка. Если при языковой игре мы получаем дополнительные смыслы, столкновение нескольких значений, то при ошибке возникает непонимание. Бывают случаи языковой игры, не сразу распознаваемой в силу сложности атрибуции или отсутствия необходимых знаний у получателя информации.

Лингвокреативность, встречаемую на улицах современных, городов можно объяснить сверхзадачей авторов этих текстов: любыми средствами привлечь внимание потенциальных потребителей информации, товаров и услуг. К сожалению, основная задача – информирование и ориентировка отходит зачастую на второй план. Можно объяснить тягу к необычным названиям и правилами нейминга, юридической стороной вопроса (невозможностью зарегистрировать название, которое уже используется). По вышеупомянутым и иным причинам современные российские города становятся информационно закрытыми даже для самих жителей города. Далеко не каждый горожанин сможет объяснить новые названия (а некоторые и прочитать, если используется латиница).

Как же видят российские города многочисленные иностранцы. Мы провели пилотажный опрос среди носителей арабского, китайского, сингальского, французского и других языков. Были заданы вопросы о том, что нравится и что не нравится в названиях магазинов, организаций, аптек, кафе, ресторанов, объявлениях, вывесках и другой информации, которая находится на улице Челябинска и других городов России? Какие названия

кажутся непонятными или смешными? Предлагалось подумать над названием своего магазина или ресторана, спортивного клуба или другого в Челябинске. И что нужно сделать в Челябинске и других городах России для того, чтобы иностранцы чувствовали себя лучше.

Анализ результатов показал следующее. Некоторые слушатели курсов не задумывались над вывесками и рекламными щитами, так как в самом начале, имея нулевой уровень русского языка, они привыкли обращаться к помощи соотечественников, у которых есть опыт проживания и знание русского языка, а также к волонтерам (в вузе развито волонтерское движение, организованное Центром социокультурной адаптации). В большей степени сами вопросы заинтересовали носителей китайского языка. Возможно, это связано с тем, что они очень активно осваивают окружающее пространство и у большинства из них нет английского языка как языка-посредника.

Среди понравившихся названий лидирует магазин «Алмаз» (хорошее название), правда, некоторые уточняют, что название нравится, потому что это большой магазин и там все есть. «Пятёрочка» нравится, потому что возникает ассоциация с хорошей оценкой. «Ашан» как известный бренд (в Китае тоже есть). «Продукты» – легко понять. Также были отмечены «Государственная аптека», «COFFEESHOP COMPANY», «Своя компания». Иногда в ответе было подробное объяснение выбора[41]: *«Золотое яблоко – это очень креативное оригинальное название, очень приятное на слух, очень мелодичное, ощущение, что все вещи, которые здесь продаются, очень хорошие. К тому же мы, китайцы, все очень любим приходить сюда и покупать, покупать, покупать»/ «Мне нравится названии столовая («Бюджет»), потому что чувствую свободно, мы можем сами выбрать и взять что мы ходим выбрать, такая столовая в Китае нет».*

Можно отметить в таких комментариях, что оценивается не только название, но образ, который связан с конкретным мага-

[41] Контексты приводятся в авторской орфографии и грамматическом оформлении)

зином или столовой.

Единичные ответы содержали информацию о том, что нравится название на английском языке: *«Мне нравятся такие короткие названий, ей можно выражать информацию о торговле и функцию, кроме того ещё свой стиль. Например парикмахерская называется "Firma – стрижем и бреем". Мне не нравятся такие названии всё по английскому языку».*

Основной причиной того, что название не нравится, является непонятность: *«Не понимаю, что почему магазин, который продает в основном алкогольные напитки называет "Красное белое"», «Почему горячие источники называются «Баден-баден», в чем смысл этого названия? Имеет ли оно какое-то отношение к воде?», «Есть такой магазин продаст культурные и офисные поставки называется "Кнопка", я не понимаю какой связь с кнопкой», «Я не поняла о названии «АЛОЕ ПОЛЕ»».*

Некоторые названия кажутся смешными: *«Думаю название овощу "Помидор" очень смешной».*

Лидирующим среди не понравившихся из-за трудностей с пониманием был магазин «Дикси». Некоторые студенты очень хотели узнать, что же значит это слово, и даже расстроились, когда мы сказали, что это просто бренд без дополнительных значений. Как непонятные, но интересные отметили названия «Золотая подкова», «Куб», «Сели-Съели».

Свои предприятия студенты назвали бы следующим образом: «Счастливая жизнь», «Китайский ресторан», «Пекинский ресторан», «Наша семья», «Будь как дома», «Дружба», «Космос», «Победа», «Бабочка», «Янцзы», «Хорошее настроение», «Маша и медведь».

Встретилось только одно креативное название на английском языке с объяснением: *«Если я открою свой собственный магазин в России, я назову его «Nice – online», потому что у меня уже есть собственный интернет-магазин в Китае, и он называется именно так».*

Можно отметить, что многие иностранцы были бы рады увидеть вывески на родном языке и графические изображения – знаки (некоторые носители китайского языка отметили, что во многих аэропортах России надписи на китайском языке уже есть и от этого им становится теплее).

Возможно, именно желание сделать приятное носителям русского языка и улучшить взаимопонимание привело к тому, что в китайских городах (не только в приграничной зоне) можно встретить вывески магазинов, аптек и других организаций на русском языке. В интернет-пространстве можно найти много фотографий таких вывесок. Повышенный интерес к этой теме вызван тем, что многие вывески являются объектами повышенного внимания со стороны русскоязычных приезжих в силу своей необычности. Можно назвать это явление «псевдолингвокреативностью», поскольку, с одной стороны, в результате определенной деятельности (именования или перевода) мы видим новый продукт, с другой – креативность в данном случае является случайной в силу плохого знания русского языка, интерференции родного языка или других причин. Следует сказать, что мы отделяем необычные объявления, в которых присутствуют явные ошибки, опечатки или имитация текста на кириллице.

Приведем пример таких вывесок:

Несмотря на ошибки, все вывески можно понять, за исключением последней, где представлен просто набор букв.

Сразу оговоримся, что некоторые примеры, на наш взгляд, демонстрирующие именно лингвокреативность, могут находиться на грани с ошибкой.

Приведем примеры наиболее ярких:

Сочетание «заботливые глаза» являются образным средством, которое явно появилось случайно. Можно предположить, что перевод был сделан с помощью автоматического переводчика. Но появился дополнительный смысл.

Очень много разных написаний слова *ресторан*, само слово распознается, но в результате перестановки букв могут появляться ненужные ассоциации у носителей русского языка.

Следующая вывеска напоминает о технологиях будущего, когда потребуется связь между жителями разных планет.

В некоторых случаях именно благодаря ошибке или опечатке возникает дополнительный смысл. В данном случае неправильно написана буква Р (она перевернута, поэтому читается как мягкий знак). В Китае дракон является символом власти и богатства, поэтому название салона предполагалось как «Два дракона», а не «Два дьякона». Вряд ли носителям китайской лингвокультуры что-то известно об этих представителях духовенства.

Таким образом, можно говорить о том, что лингвокреативность в языковой среде города может восприниматься поразному в зависимости от того, носителем какого языка и культуры является реципиент. В некоторых случаях такие вывески определяют лицо города, несут особые смыслы, хранят события и исторические факты, известные жителям города. Однако ино-

странцам гораздо больше нравятся вывески, которые доступно и понятно помогают им сориентироваться в иноязычном пространстве. Мы рассмотрели также попытки носителей китайской лингвокультуры сделать свое городское пространство понятнее россиянам. В некоторых случаях можно отметить такое явление как «псевдолингвокреативность», когда в результате попытки адаптации названий появляются дополнительные смыслы.

ЛИТЕРАТУРА

Вепрева И. Т. Креатив *креатива*, или о функционировании лексемы *креатив* в современном русском языке // Лингвистика креатива-1: Коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т. А. Гридиной. – 2-е изд. – Екатеринбург, 2013.

Гридина Т. А. К истокам вербальной креативности: творческие эвристики детской речи // Лингвистика креатива-1: Коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т. А. Гридиной. – 2-е изд. – Екатеринбург, 2013.

Михайлюкова Н. В. Языковой облик современного города. Отв. ред. Т. И. Петрова. – Владивосток, 2017.

Шмелева Т. В. Омонимические игры в городской среде// Лингвистика креатива-3: Коллективная моногр. / под общей ред. проф. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург, 2014.

(https://yandex.ru/images/search)

©Харченко Е.В., 2018
©Мань Шу, 2018