УДК 81' 373.72

ББК 81

DOI 10.30982/2077-5911-2021-47-1-110-125

Научная статья

СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ ЭРГОНИМОВ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Харченко Елена Владимировна, Мань Шу

Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

Аннотация

Статья посвящена исследованию восприятия и понимания эргонимов на русском языке носителями русской и китайской лингвокультур. Актуальность обращения к данной проблеме обусловлена увеличением межкультурных контактов, тенденцией к свободному перемещению между странами и формированию в городах поликультурной среды. Современный мегаполис все чаще становится местом проживания представителей разных лингвокультур, поэтому возникает необходимость исследования того, насколько успешно современные эргонимы выполняют свою основную функцию – помогать ориентироваться в пространстве жителям и гостям города. Цель исследования – выявить универсальное и специфическое при восприятии и понимании эргонимов носителями разных лингвокультур. Объектом исследования является восприятие и понимание имени собственного. Предметом – стратегии восприятия и понимания эргонимов. В статье описан опрос русских и китайских студентов, которые должны были по названию организации определить ее сферу деятельности. Эксперимент проходил в два этапа: на первом этапе предъявлялось только слово, на втором – слово и фотография вывески. В результате анализа полученных данных были выявлены основные способы опознавания эргонимов.

Ключевые слова: психолингвистика, восприятие, понимание, эргоним, межкультурная коммуникация, опрос

Введение

Расширение межкультурных контактов в разных сферах поставило перед исследователями вопрос о том, как можно увеличить результативность этих взаимодействий. Проблема исследования процессов восприятия и понимания волновала представителей разных гуманитарных направлений: философов, психологов, филологов. Методологическая база этих наук позволяла по-разному подходить к решению данных вопросов. На наш взгляд, именно психолингвистический подход позволяет максимально полно изучить эти процессы, поскольку в его рамках учеными Московской психолингвистической школы была разработана теория языкового сознания, один из ключевых моментов которой как раз и касается основной проблемы взаимодействия носителей разных культур – это неконгруэнтность их образов сознания.

Проблеме восприятия и понимания уделяли многие ученые в области психологии, лингвистики, психолингвистики (В.А. Артемов, В.А. Балдова, Б.В. Беляев, А.А. Брудный, Т.М. Дридзе, Н.Т. Ерчак, Н.И. Жинкин, А.А. Залевская, И.А. Зимняя,

А.А. Леонтьев, Л.Н. Мурзин, Ю.А. Сорокин, С.В. Устьянцева, А.С. Штерн и др.). Одним из вопросов, до сих пор не имеющих однозначного решения, является соотношение процесса восприятия и процесса понимания. Так, Н.П. Пешкова считает, что в действительности «эти этапы могут происходить одновременно, переплетаясь, и перекрывая друг друга» [Пешкова 2002: 210]. Л.В. Ширинкина пишет о том, что есть два подхода к этому вопросу: психологический и лингвистический. При лингвистическом подходе понимание и восприятие рассматриваются как составляющие единого процесса или как соподчиненные процессы: понимание как результат восприятия, как регулятор восприятия; восприятие как особый вид понимания, понимание как особый вид восприятия [Ширинкина 2004: 8]. В.А. Балдова считает, что «в лингвистике понимание трактуется как проникновение в смысл речевого сообщения через анализ языковых средств выражения. Смыслом же называется результат понимания, выраженный совокупностью языковых средств, составляющих данное высказывание» [Балдова 1999: 26]. Е.В. Левченко и Л.В. Ширинкина в своей статье приводят несколько вариантов соотношения процессов понимания и восприятия:

- понимание как результат восприятия (Н.И. Жинкин);
- понимание как регулятор восприятия (А.А. Брудный);
- восприятие и понимание как составляющие единого процесса (А.А. Залевская);
- восприятие как особый вид понимания (В.П. Белянин);
- восприятие информации как создание образа содержания текста (А.А. Леонтьев) [Левченко, Ширинкина, 2003: 41].

В нашей работе мы не разделяем эти процессы, поскольку исследуем совокупный результат этих процессов.

Много внимания функционированию слова и его значению уделяется в работах А.А. Залевской, которая при изучении восприятия и понимания слова предложила интегративную спиралевидную модель, показывающую «включение идентифицируемого слова в многоаспектный внутренний (перцептивный, когнитивный, аффективный) контекст во взаимодействии с внешним (вербальным, ситуативным) контекстом» [Залевская 1999: 244]. По мнению А.А. Залевской, одним из важнейших факторов, обеспечивающих инвариантность смысла для автора сообщения и его адресата, является взаимодействие внешнего и внутреннего контекстов [Залевская 2001: 118]. О.В. Высочина в своей диссертации пишет: «Понимание значения слова определяется <...> как степень осмысления и освоения семной структуры системного значения слова носителем языка» [Высочина 2001: 20].

Многие ученые говорят о важности дополнительных знаний, обусловленных опытом как отдельного человека, так и общества, в котором он прошел социализацию. Ученые называют эти структуры носителей смысла по-разному: «смысловые вехи» (А.Н. Соколов), «смысловые опорные пункты» (А.А. Смирнов). А.И. Новиков считал, что они представляют собой «точки контакта речевого потока с внутренней индивидуальной системой знания» [Новиков 1983а: 44]. Е.Ю. Мягкова утверждает, что «для носителя языка слово всегда связано с определенным конкретным опытом и вписывается в многообразные отношения, в которые вступает индивид при его постоянном взаимодействии с внешним и внутренним миром. При этом человек всегда «примеряет» на себя все, с чем ему приходится сталкиваться, поэтому его опыт, скорее всего, структурируется относительно его собственных органов чувств,

а также относительно его ориентации в пространстве и существования во времени» [Мягкова 2000: 152].

Особый интерес для нашего исследования представляет статья, в которой доказывалось, что понимание слова зависит от образа сознания, репрезентированного этим словом в речевой цепи. Е.Ф. Тарасов, А.А. Нистратов, М.О. Матвеев пишут, что «речевые процессы имеют чрезвычайную онтологическую и феноменологическую сложность: они сложны по своей физической структуре и психическим образам, отображенным в них. Онтологическая сложность речевых процессов производства и восприятия речи обусловлена тем, что эти процессы, будучи психологическими, т.е. внутренними по способу своего протекания, имеют внешние звенья, оформленные как производство и восприятие культурных предметов в форме языковых единиц. Речевые процессы в сознании коммуникантов опираются на невербальные знания (знания о мире) и вербальные знания (знания о правилах построения речевой цепи). Таким образом, речевое общение включает в себя, с одной стороны, результаты когнитивных процессов (познание предметов культуры), функционирующих в сознании коммуникантов в виде образов познанных предметов, а с другой стороны, предметы-знаки для обозначения познанных предметов культуры. Эти предметы культуры, функционирующие в процессе общения в форме образов сознания у коммуникантов, обладают разными свойствами, препятствующими построению единой теории значения слова» [Тарасов и др. 2017: 627–628]. Авторы статьи на основе эксперимента показывают существование связи между пониманием слова и образами сознания, оречевляемыми этим словом. Эта мысль очень важна, когда мы говорим о межкультурной коммуникации, которая предполагает то, что у коммуникантов не всегда совпадают образы сознания, что приводит к патологическому характеру (Е.Ф. Тарасов) межкультурного взаимодействия. Схожую мысль высказывает и Н.В. Уфимцева, которая считает, что «явления реальной действительности, воспринимаемые человеком в структуре деятельности и общения, отображаются в его сознании таким образом, что это отображение фиксирует причинные и пространственные связи явлений и эмоций, вызываемых восприятием этих явлений, и образ мира меняется от одной культуры к другой» [Уфимцева: <http>].

И.А. Бубнова также в своих исследованиях пишет, что «индивидуальное значение слова как текст, создаваемый человеком и включающий в себя совокупный общественный и неповторимый индивидуальный опыт, может исследоваться на двух уровнях» [Бубнова 2007: 13]. Это вербальный уровень, который предполагает «изучение содержания значения слова как единицы, принадлежащей индивидуальному языковому сознанию и представляющей собой структуру, сформированную различными формами и уровнями отражения окружающей действительности. Исполняя роль оператора классификации, такое значение проявляется в коммуникации системой смысловых компонентов и может исследоваться через изучение содержания продуктов речевой деятельности (А.А. Леонтьев, Е.Ф. Тарасов) в рамках оппозиции значение слова в языке – индивидуальное значение слова в языковом сознании». Второй уровень, который в работе назван «смысловой (концептуальный)» расширяет границы изучения значения слова «в рамках оппозиций этническое – индивидуальное, социальное – индивидуальное, язык – речь» [Бубнова 2007: 13].

Таким образом, мы видим, что эффективность восприятия и понимания связана не только с умением выделить знакомое слово и актуализировать его значение, но и с владением языком, культурной информацией, которая существует как система образов сознания, выстроенная на основе индивидуального и социального опыта.

Описание эксперимента и анализ полученных результатов

Опрос проводился среди русских и китайских студентов вузов города Челябинска. В исследовании приняли участие 200 человек в возрасте 19-20 лет (по 100 представителей каждой лингвокультуры), важным требованием было изучение иностранного языка (соответственно русского и китайского). Многие респонденты также имели опыт проживания в другой стране (России и Китае).

Эксперимент был разделен на два этапа: 1) анализ восприятия и понимания эргонимов, напечатанных на белом листе бумаги черными чернилами с сохранением особенностей написания, носителями и неносителями лингвокультуры; 2) анализ восприятия и понимания эргонимов при предъявлении слова и фотографии вывески (креолизированный текст). В качестве задания предлагался один вопрос: как вы думаете, что продают в организации с таким названием?

Проанализировав стратегии нейминга в России и Китае, мы выявили, что многие названия содержат игру слов и культурный компонент (прецедентный феномен, число, обладающее дополнительным значением и под.). Именно поэтому мы выбрали эргонимы, которые могут иметь несколько значений. Были выбраны 10 эргонимов на русском языке: кофейня «Прокофий», магазин «ЁПРСТ», магазин «БУХЕН ХАУС», магазин «Вкусняшка», магазин «МирКурий», магазин «МАНДАРИН», магазин «Му Му», суши-маркет «Пару палок», блинная «О Блин!», магазин «Магазин АДА». На каждый эргоним было получено по 100 ответов как от китайских, так и от русских реципиентов, включая отказы.

Таблица №1

Эргоним «Прокофий»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	97	3	0
	2 этап	99	1	0
Китайские студенты	1 этап	64	32	4
	2 этап	88	12	0

Как мы видим, большинство русских студентов правильно поняли назначение организации. Только несколько студентов связали его с фамилией великого русского композитора С.С. Прокофьева: *игра слов, кофейня, где пьют кофе называла в честь¹ композитора Прокофьева/игра слов в названии кофейни//музыкальные инструменты//музыкальный магазин*. Есть и предположение, что в названии «зашифровано» имя одного из владельцев: *кофе, может одного из основателей зовут Прокофий*.

Интересно отметить, что на первом этапе эксперимента респонденты давали, как правило, однословные ответы, не конкретизируя, а на втором этапе (когда

¹ Здесь и далее сохранены авторская орфография и пунктуация – Е.Х.

дополнительно предъявлялась фотография) ответы были более развернутые с предположениями и объяснением своей точки зрения. Эта тенденция прослеживается в ответах на все эргонимы, независимо от того, на каком языке предъявлялось название и носителем какой культуры был респондент.

Ответы китайских студентов также показывают, что большинство из них уже на первом этапе увидели связь с кофе. В ответах на втором этапе можно увидеть, на что опирались респонденты при отгадывании. Это может быть:

– сама вывеска, картинка (装潢好看温馨, 牌匾上画有咖啡装饰 приятный и гостеприимный, с кофе на вывеске, 与咖啡有关 связанные с кофе//咖啡店, 牌匾有卡布奇诺的味道颜色有咖啡加巧克力的感觉 кофейня, налет имеет вкус капучино, по цвету очень похож на кофе и шоколад//咖啡店, 门口有咖啡, 装修好看 кофейня, кофе у двери, хорошее оформление // 咖啡的图标直接可以显示出这家店营业的大概方向, 名字中带有咖啡有点儿相搭的意思 значок кофе напрямую показывает общее направление деятельности магазина, название имеет значение кофе // 关于咖啡, 因为好看 о кофе, потому что он выглядит красиво);

– попытка найти словообразовательную модель или опору на внутреннюю форму слова (про...周围, прокофе接近咖啡所以 прокофий. Про значит вокруг, прокофе близко к кофе, так прокофий // про 是 关于 的意思, кофи 是 咖啡 的 谐音, 就是 关于 咖啡 про – это значит в отношении, что касается, кофи – это омоним кофе, так что речь идет о кофе // про+кофи=人名+店 название человека + магазин // кофи = 咖啡根据这个单词推测出是咖啡厅 кофи = кофе, по этому слову, это кофейня). Этому способствует написание слова на вывеске – «ПроКофий».

Таким образом, мы видим, что данный эргоним не вызвал серьезных затруднений у носителей обеих лингвокультур, поскольку многие увидели в его составе слово кофе. Во втором случае практически все ответы правильные, отказов нет, это говорит о том, что визуальный ряд влияет на восприятие и понимание эргонима.

Таблица №2

Эргоним «ЁПРСТ»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	3	50	47
	2 этап	33	21	46
Китайские студенты	1 этап	8	58	34
	2 этап	7	35	58

Наиболее сложным для распознавания оказался эргоним «ЁПРСТ». Этот набор букв в русском языке можно отнести к междометиям, неизменяемым словам, употребляется в разговорной речи для выражения эмоции возмущения, досады и негодования. Проверка магазина по городскому справочнику показала, что это магазин молодёжной моды, в нём продаётся одежда. Трудно однозначно определить мотивацию владельцев магазина, выбравших такое название, возможно, на первом месте было желание привлечь внимание конкретной возрастной группы – молодежи. Следует сказать, что и вывеска практически не содержит визуальной поддержки для объяснения того, что это за организация. Возможно, поэтому данный эргоним был очень сложным для восприятия и понимания реципиентами обеих лингвокультур.

Среди ответов на стимул «ЁПРСТ» у русских студентов обнаруживается большое разнообразие: *алкоголь, продукты, сладости, всякая всячина, одежда, канцелярия, сувениры, сигареты, оригинальные товары*. Существенная часть носителей языка пишут, что не знают или затрудняются ответить, что продаётся в магазине с таким названием. Некоторые решили, что это связано с продуктами (*продукты (16), сладости, сок, универсальные продукты, овощи*). Часть студентов почувствовала эмоциональность в названии и отнесла его к алкогольным напиткам (*пиво (13), алкоголь (6)*) или увидела связь с праздником, шутками (*товары для праздников, магазин удивительных вещей, магазин приколов, магазин подарков, игры, подарки*).

Интересными представляются попытки респондентов на втором этапе объяснить само название или мотивы того, кто придумал это название: *алфавитный порядок// владелец магазина не владеет русской раскладкой на клавиатуре// вызывающее название для привлечения внимания// замочить клиента необычными названиями// маркетинговый ход// потому что хозяин магазин не знал какое название придумать, у хозяина магазина плохо с фантазией, первое, что пришло в голову*.

Можно выделить попытки филологического анализа: *ЁПРСТ – сокращенное – «блин» – продукты алкоголь// ЁПРСТ – выражение, используемое в речи малолетних детей (несколько лет назад) // название – фраза из разговорного русского языка чтобы быть ближе к народу понятней// название связано с известным русским восклицанием// не видно, что тут продается, но мне кажется, что канцтовары, т.к. «ЁПРСТ» – буквы алфавита// оригинальное название// русские люди часто употребляют это слово, когда у них что-то не получается или они удивлены, распространенное слово, забавное, которое все знают*.

И другие предположения: *так как продают продукцию на каждый день, может быть, еще немного алкоголя// всё, что угодно// магазин приколов// магазин подарков// здесь может продаваться любая белиберда*.

Большая часть китайских студентов отказалась отвечать. Немногие ответы правильно отражали сферу деятельности организации (*服装 одежда (7), 衣服店 магазин одежды*). Остальные ответы были очень разнообразными: *商场 торговый центр (6), 花店 цветочный магазин (5), 西餐厅 ресторан (3), 餐馆 кафе (2), 饮品店 напитки магазин (2), 埃及菜 Египетская кухня (2), 电子产品 электронные товары (2), 机票 билет на самолет (2), 快餐店 бистро (2), 酒 алкоголь (2), 面包 хлеб (2), 圣诞树 елки (2), 食品 продукты (2), 鲜花 цветы, 货铺 мелочная лавка, 饼 пирожок, 饼干 печенье, 果汁 сок, 衬衣店 магазин рубашек, 干洗店 химчистка, 鱼店 магазин рыбы, 运动店 спортивный магазин, 红酒 вино, 化妆品 косметики, 咖啡 кофе, 咖啡馆 кофейня, 卖肉的 продает мясо, 卖食物 продает продукты, 披萨 пицца, 商场名 название торгового центра, 食品店 магазин продукты, 手机 телефон, 书 книги, 水果店 магазин фрукты, 玩具店, 文具, 货铺 магазин игрушки*.

На втором этапе некоторые китайские студенты попытались объяснить это название или оценить: *这个名字特别 это имя особенное (3)// 吸引顾客 привлекает клиентов (2)// egypt Египет, поэтому он продает египетскую еду比较有特色 более характерны// 俄语 русский язык (возможно, возникла связь с алфавитом)// 方便 удобно// 很好听 приятное имя// 记忆犹新 свежо в памяти// 简单大方 простая// 字体大, 让人更清楚的看见 большой шрифт заставляет людей видеть более четко// 牌匾有异国风情, 彩色的栏杆, 可能是清*

真店 Мемориальная вывеска в экзотическом стиле, цветные перила, могут быть халяльные магазины// 衣服店, 可能是主人的名字 магазин одежды, может быть имя владельца// 因为很温馨 потому что очень уютный// 有趣 интересно.

Остальные написали стандартные ответы: 商店 магазин (3)// 饭店 ресторан (3)// 卖食物的 продает продукты (3)// 包 сумочка// 超市 супермаркет //汉堡 бургер// 花 цветы// 俱乐部 клуб// 快餐 фастфуд// 理发店 парикмахерская// 鱼店 рыбный магазин//小卖部 буфет.

Анализ показал, что при отсутствии явных указаний на вид деятельности организации и опыта взаимодействия респонденты используют разные стратегии, например, обращение к социальному опыту, использование известных стратегий (衣服店, 可能是主人的名字 магазин одежды, может быть имя владельца). В одном ответе сослались на фотографию:窗口隐约感觉挂了一串衣服, 推测是裁缝店, 卖布料之类的 взгляд в окно выглядит как повешение одежды, предположительно портной, продажа одежды и тому подобное.

Таблица №3

Эргоним «Бухен Хаус»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	95	4	1
	2 этап	98	2	0
Китайские студенты	1 этап	30	34	36
	2 этап	32	29	39

Русские реципиенты в большинстве случаев связывают эргоним «Бухен Хаус» с продажей алкоголя как на первом этапе, так и на втором. Единичные ответы на слово-стимул «Бухен Хаус» соотносят название с ассортиментом закусок для алкоголя (закуска к пиву (6), мясо, немецкие колбасы) или с продажей книг (книги (2)), так как слово «бухен» по написанию и звучанию схоже с немецким словом «Das Buch», что в переводе означает «книга».

На втором этапе очень многие объяснили, почему они выбрали свой вариант, при этом важно то, что часто идет обращение к знанию жаргонных слов и производных от них: от русского жаргонизма «бухать» – пить алкоголь// продают алкогольные напитки от слова «бухло»// бухен – бухать, много пить (именно алкоголь)// бухать–выпивать–пиво–алкоголь (3) и под. Часто идет обращение к Германии и немецкому языку: пиво из Германии// похоже на немецкий язык// продают пиво, пиво родом из Германии, поэтому название как бы на немецком// стилизация под немецкое слово, плохое слово/пиво в Германии вкусное, поэтому выбрали такое название.

Реакции китайских студентов на эргоним «Бухен Хаус» показывают, что большинство из них ещё не знакомы с игрой слов, основанной на использовании заимствованных для русского языка слов и сниженной разговорной лексикой. На первом этапе есть правильные ответы и близкие к ним: 啤酒 пиво (11), 酒吧 бар (8) и др. Все остальные ответы никак не обосновываются. На втором этапе количество правильных ответов увеличилось. Это объясняется изображением на вывеске: 啤酒, 有啤酒杯好喝, 有很多类型的啤酒 пиво, расписанное пивными кружками, вкусное, есть много видов пива (13)// не знаю, но мне кажется это пиво, потому что на вывеске написано пиво я не знаю, но мне

хочется продавать вино, потому что пиво на плакате// 门口有杯大大的啤酒，吸引了我的目光，推测卖世界好喝的啤酒国外居多 у двери была фотография большого пива, которое привлекло мое внимание. Я думаю, что хорошее пиво// 贴近商店内容 картина похожа на то, что продает магазин. Лингвистическое обоснование содержится в ответах: 来自单词 бухать от слова бухать (3)// 来自英语 от слова английского (3). Использование знаний о стратегиях нейминга и того, что изображено на фотографии: 老板的名字是 Бухен (владельца зовут Бухен) (2).

Таблица №4

Эргоним «Вкусняшка»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	97	3	0
	2 этап	95	5	0
Китайские студенты	1 этап	23	76	1
	2 этап	47	53	0

К правильным ответам в данном случае мы отнесли все, которые были связаны со сладостями и десертами, поскольку именно так принято в русской лингвокультуре: *вкусные сладости (51)// кондитерские изделия (11)// конфеты (6) и под.*

Ответы китайских студентов показывают, что большинство из них хорошо понимают ассортимент предлагаемых товаров (好吃的 *вкусный (3)// 美食 вкусные блюда*), однако к «вкусняшкам» относят не только сладости: *炸薯条 картофель фри// 猪排 свиной стейк// 牛排 бифштекс// 肉 мясо// 汤 суп// 小吃 закуски// 炸鸡 жареная курица// 菜 овощи// 茶 чай// 牛奶 молоко// 汉堡 гамбургер// 快餐 фастфуд.*

Таблица №5

Эргоним «МирКурий»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	98	2	0
	2 этап	100	0	0
Китайские студенты	1 этап	57	33	10
	2 этап	93	7	0

Следующий эргоним – это название специализированного продуктового магазина «МирКурий». Как и в предыдущих случаях в названии магазина прослеживается игра слов. Два слова *мир+курий*, называют специфический ассортимент магазина, а именно: продукты из куриного мяса и куры разных видов и сортов. Соединенные в одно слово слова *мир* и *курий* могут вызвать ассоциации с названием планеты Меркурий, которая в древнеримской мифологии обозначает бога торговли. Обратим внимание, что на вывеске буква *К* в середине слова пишется как прописная, и корень *-кур-* выделен красным цветом.

Ответы русских студентов на первом этапе показали связь с куриной продукцией в 98 случаях из 100 опросных листов. Один ответ показывает связь с астрономией и планетой Меркурий. На втором этапе эксперимента связь с астрономией отсутствует,

все респонденты после просмотра фотографии вывески магазина дали реакции на стимул «МирКУРий», связанные со словом *курица*. Было много объяснений названия: *кур = мир+кур = курица = игра слов (13) // от слова «курица» (10) // «КУР» – это курица, в этом магазине продается мясо кур (2)* и под.

Китайские студенты также поняли игру слов и правильно определили продукцию этого магазина. Слово *курица* находится в активном словарном запасе иностранных студентов, поэтому распознавание прошло достаточно легко: *鸡产品/鸡肉/鸡肉制品 куриные продукты (46) // 炸鸡 жареная курица (8) // 吃鸡的餐厅 куриный ресторан. На первом этапе также были два ответа, связанные с меркурием: 星球 планета (2).*

На втором этапе многие выделили в составе корень *-кур-* (хотя предъявлялись черно-белые фотографии, видно, что часть слова другого цвета): *鸡肉店 (кур=курица, магазин куриц) (37) // кур 鸡的意思 (кур=курица) (2) // 有 «курица» 词而且画一只鸡, 让人知道这个店与鸡肉有关 (кур=курица, нарисуйте курицу, пусть люди знают, что этот магазин связан с курицей) // Повлияло изображение на ответ: 牌子上有个鸡, 感觉鸡类大全, 鸡世界, 世界鸡, 好吃又安全. на вывеске есть изображение курицы, указывающее на то, что цыплята готовы, куриный мир, мир курицы, вкусный и безопасный // 画着鸡卖鸡的 нарисовал курицу, поэтому продал курицу.*

Таблица №6

Эргоним «МандАРИн»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	70	30	0
	2 этап	92	8	0
Китайские студенты	1 этап	12	79	9
	2 этап	8	50	42

Русские студенты, как носители русского языка, уже на первом этапе показали понимание ассортимента товаров и услуг: *подарки (43) // магазин подарков (9) // сувениры (7) // сувенирный магазин (2)* и под.

На втором этапе многие пытались объяснить свой выбор и выделяли слово «дари»: *магазин подарков: дар=дарить в магазине выделяется слово дари (21) // от слово «дари» – дарить подарки (21) // дари = подарки (16) // часть слова «ДАРИ» – дарить подарки (11) // подарки «Дари» = дарить подарки (6) // потому что есть в название слово «дари» (5)* и под.

Китайские студенты в первую очередь соотнесли данный эргоним с названием фрукта: *水果店 фруктовый магазин (31) // 橘子 мандарины (9) // 饮品店 магазин напитков (2). К правильным ответам можно отнести: 礼品店 магазин подарков (12). На втором этапе резко выросло количество отказов и снизилось количество правильных ответов: 礼品店 магазин подарков (4) // дари是赠送, 可能是礼品店 дари значит дарить, может быть это магазин подарков (3). Во многих ответах появилось объяснение выбора (не всегда правильного): 水果店, 橘子是水果 магазин фруктов, потому что мандарин – это фрукты (7) // 卖橘子 продает мандарины (5) // дари 赠送优惠 мандарин为了吸引顾客所以叫这个名字 Дари = дарить, назвал это имя с целью привлечения клиентов.*

Как видим, в данном случае игра слов в названии оказалась очевидной для русских студентов, которые уже на первом этапе легко отгадали специализацию магазина. И это название было совершенно не понято китайскими студентами, большинство из которых не смогли догадаться, даже используя фотографию.

Таблица №7

Эргоним «Му Му»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	77	23	0
	2 этап	76	24	0
Китайские студенты	1 этап	31	51	18
	2 этап	26	44	31

Эргоним «МуМу» представляет интерес, поскольку в качестве названия используется звукоподражание. В русской лингвокультуре именно так мычит корова. Надо отметить, что слова человеческого языка, представляющие звуки, воспроизводимые животными, в китайском и русском языках отличаются. Так, русская корова «говорит» му, а китайская корова – “哞” *моу*; русская кошка «говорит» мяу, а китайская кошка – 喵 *мао*. Эта разница не позволила китайским студентам сразу понять название магазина.

Русские респонденты на первом же этапе определили, что магазин связан с молочными продуктами: *молочные изделия (50)// молоко (23)// продукция из молока (3)// молочный магазин*.

Но было много и китайских студентов, которые уже на первом этапе сделали правильный выбор. Отказы свидетельствуют о том, что звукоподражание «му-му» неизвестно некоторым китайским студентам. Интересен ответ 书 *книга*, можно только предположить, что респондент связал этот эргоним с названием рассказа И.С. Тургенева «Муму».

На втором этапе выросло количество ответов, в которых название ассоциируют с коровой. Помогла и фотография: 有个牛头 на вывеске есть голова быка (2)// 一看就是乳制品, 可爱的小奶牛在趴着 *На первый взгляд это молочные продукты, милые коровки сидят на корточках*.

Таблица №8

Эргоним «Пару палок»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	36	56	8
	2 этап	78	22	0
Китайские студенты	1 этап	0	61	39
	2 этап	51	28	21

Эргоним «Пару палок» называет ресторан, где подают суши. Само словосочетание может иметь несколько значений:

- 1) палочки для еды, используемые в азиатской кухне;

- 2) спортивный инвентарь (лыжные палки или палки для финской ходьбы);
- 3) словосочетание из молодежного жаргона, связанное с физической близостью.

На первом этапе эксперимента в русской аудитории эргоним «Пару палок» вызвал ассоциации в первую очередь со спортивным снаряжением; строительными и автомобильными материалами; азиатской кухней; магазином для взрослых. На втором этапе эксперимента после просмотра фотографии вывески магазина русские студенты отметили связь эргонима с палочками для суши, особенностью азиатской культуры питания. На фотографии можно заметить дополнительную вывеску «Суши-маркет». Из некоторых ответов было понятно, что респонденты встречались с этим названием раньше: *это сеть кафе (5)*.

Несмотря на то, что для китайских студентов палочки для еды являются привычным предметом повседневного использования, на первом этапе не было правильных ответов. Многие решили, что это магазин товаров для спорта и туризма или отказались от ответа. На втором этапе резко выросло количество правильных ответов.

Таблица №9

Эргоним «О'Блин!»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	74	25	1
	2 этап	97	3	0
Китайские студенты	1 этап	61	23	16
	2 этап	79	21	0

Эргоним «О'Блин!» также может актуализировать несколько значений слова «блин». В прямом смысле слово «блин» называет кулинарное изделие в виде тонкой лепёшки, испеченной на сковороде. Эргоним «О'Блин!» фактически называет ресторан, где подают это мучное изделие как основное блюдо. Однако в разговорной речи часто используется междометие, являющееся эвфемизмом и использующееся для выражения таких эмоций, как злость, досада, негодование.

На первом этапе эксперимента в русской аудитории эргоним «О'Блин!» сразу напомнил о русской кухне и блинах. На втором этапе также было большое количество ответов, связанных с блинами. Некоторые вспомнили о многозначности слова: *от того, что междометие «блин» и слово «блин» одинаково пишутся// слово блин имеет два значения (5) // «блин» выражение разочарование*.

На первом этапе опроса китайские студенты узнали слово «блин» как продукт питания. О том, что китайские студенты знакомы и со вторым значением этого слова, может говорить ответ: *游戏厅 игровой зал*, поскольку во время игры участники могут выражать эмоции с помощью этого слова.

На втором этапе эксперимента многие китайские студенты постарались дать объяснение выбора эргонима, при этом многие написали, что у этого слова два значения и даже сделали выводы: *含有感叹词让人更容易记得 содержит междометия, чтобы легче было запомнить (10) // 一个词两个意思, 一个意思是震惊一个是薄饼, 就是说这里的薄饼会带来惊喜 одно слово имеет два значения, одно означает изумление, одно – блин, то есть пицца здесь преподнесет сюрпризы*.

Таблица №10

Эргоним «Магазин АДА»

		Правильные ответы	Другие ответы	Отказы
Русские студенты	1 этап	68	32	0
	2 этап	27	72	1
Китайские студенты	1 этап	65	25	10
	2 этап	38	32	30

Эргоним «Магазин АДА» также имеет несколько значений. Во-первых, Ада – это женское имя, во-вторых, эргоним можно определить как словосочетание по типу согласования имени существительного в именительном падеже с именем существительным в родительном падеже магазин (чего?) ада.

Опрос показал, что русские студенты понимают многозначность: *товары для Хеллоуина (2)// острая еда (2)// 24-вой магазин// магазин оружия// товары для развлечений*. На втором этапе выделили женское имя: *игра слов, думаю, что название связано с именем владельца. Ада – это женское имя/ хозяйку зовут Ада, у нее большое эго, назвала магазин в честь себя (19)*. Также в некоторых ответах актуализировано второе значение: *работает 24 часа, продают сигареты/ алкоголь, что плохо для здоровья// 24 часа работает поэтому Ада?// Ад – плохое место, сигареты и пиво// жарко// круглосуточно работать – это ад// на Хэллоуин в АД*.

На первом этапе китайские студенты отвечали по-разному, но большинство касалось магазинов и товаров, которые в них продают. На втором этапе выросло количество отказов, многие ответы совпадали с теми, что были на первом этапе. Однако некоторые респонденты вспомнили про значение слова «ад»: *ада 是地狱, 我不懂为什么 АДА это значит ад, я не понимаю почему*. И дали другие объяснения: *«да» 是有的意思说明这个超市商品齐全 «да» значит есть, поэтому значит в супермаркете есть полный ассортимент товаров// А, ДА意思是哦, 是对的, 就是来这儿就对了。А, ДА значит "о, да", именно здесь*.

Некоторые респонденты вспомнили про стратегии нейминга: *志店, 店主的名字 имя владельца магазина (3)// 应该是所卖东西的缩写, должно быть сокращение от того, что продается// 这家店主的名字缩写 缩略语 имени владельца магазина (2)*.

Резюме

Полученные результаты показали, что при восприятии и понимании эргонимов носители обеих культур используют похожие стратегии. Так, на первом этапе респонденты пытаются догадаться о том, какая организация носит такое имя, используя в первую очередь знание языка (выделение корня, суффикса, если слово на русском языке, определение значения каждого иероглифа, если слово на китайском языке). Большую роль играет знание этого эргонима или устойчивого выражения, которое лежит в его основе. Можно отметить также, что при отгадывании респонденты иногда используют известные им стратегии номинации как культурно специфические (например, положительное значение слова в китайской лингвокультуре, аббревиатура или сокращенное имя владельца в русской), так и общие стратегии для обеих

лингвокультур (имя владельца). Некоторые респонденты отвечают общими словами (продукты, одежда). На первом этапе, как правило, больше отказов и неправильных ответов. Второй этап эксперимента показывает, что креолизированный текст, как правило, быстрее распознается носителями обеих культур как при определении названия на родном языке, так и на иностранном. Визуальный ряд является подсказкой, поскольку респонденты ориентируются не только на саму вывеску и то, что написано на ней, но и на цветовое оформление, товары, которые можно увидеть в магазине, символы или изображение предметов и животных. Интересно, что именно на втором этапе было очень много объяснений своего выбора, когда респонденты, независимо от лингвокультурной принадлежности, пытались дать объяснение эргониму.

©Харченко Е.В., Мань Шу, 2021

Литература

Балдова В.А. Влияние авторского предтекстового комплекса на понимание специального текста: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 – Теория языка. Тверь, 1999. 204 с.

Бубнова И.А. Значение слова как единица индивидуального сознания (психолингвистический аспект)// Вопросы психолингвистики. № 5. М., 2007. С. 13–27.

Высочина О.В. Понимание значения иноязычного слова: Психолингвистическое исследование: дис.... кандидата филологических наук: 10.02.19 – Теория языка. Воронеж. 2001. 183 с.

Залевская А.А. Введение в психолингвистику. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1999. 382 с.

Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст. Избранные работы. Ч. 2. Проблемы понимания текста. М., 2005. 542 с.

Левченко Е.В., Ширинкина Л.В. Восприятие текста как психологическая проблема // Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. науч. трудов. Перм. ун-т. Пермь, 2003. Вып.6. С.32–48.

Мякова Е.Ю. Эмоционально-чувственный компонент значения слова: Вопросы теории: дис. ... доктора филологических наук: 10.02.19 – Теория языка. Москва. 2000. 247 с.

Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация / А.И. Новиков. М: Наука, 1983. 215 с.

Пешкова Н.П. Типология научного текста: психолингвистический аспект: монография /Н.П. Пешкова. Уфа: Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т, 2002. 261с.

Тарасов Е.Ф. Нустратов А.А., Матвеев М.О. Зависимость понимания слова от образов сознания, им репрезентированных (теоретико-экспериментальное исследование) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2017. Т.14, №4. С. 628–643.

Уфимцева Н.В. Языковое сознание и образ мира славян [Электронный ресурс]. URL: https://iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book2000/html_204/4-2.html (дата обращения: 12.01.2021).

Ширинкина Л.В. Восприятие текста как психологический феномен: автореферат дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.01 / Перм. гос. пед. ун-т. Пермь, 2004. 22 с.

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 11.09.2020

Дата принятия к печати: 21.02.2021

Сведения об авторах:

Харченко Елена Владимировна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой русского языка как иностранного, Южно-Уральский государственный университет

Контактная информация:

454080, Россия, Челябинск, пр-т им. В.И. Ленина, д. 76

e-mail: ev-kharchenko@yandex.ru

Мань Шу – аспирант кафедры русского языка как иностранного, Южно-Уральский государственный университет

Контактная информация:

454080, Россия, Челябинск, пр-т им. В.И. Ленина, д. 76

e-mail: manshu9057@126.com

Для цитирования:

Харченко Е.В., Мань Шу Специфика восприятия и понимания эргонимов в межкультурной коммуникации // Вопросы психолингвистики №1(47) 2021, С.110–125. DOI 10.30982/2077-5911-2021-47-1-110-125

UDC 81'373

LBC 81

DOI 10.30982/2077-5911-2021-47-1-110-125

Research article

**ASPECTS OF ERGONYMS PERCEPTION AND UNDERSTANDING
IN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION**

Elena V. Kharchenko, Man Shu

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

Abstract

The article describes aspects of perception and understanding of Russian ergonyms by native speakers of Russian and Chinese. The issue under study is of great relevance due to the increase in cross-cultural contacts, the tendency for the free travelling between the countries and the formation of a multicultural environment in cities. The modern metropolis is increasingly becoming a place of residence for representatives of different linguistic cultures, so we decided to check how successfully modern ergonyms perform their main

function, i.e. help residents and guests of the city navigate in space. The aim of the study is to identify the universal and specific features in the perception and understanding of ergonyms by the representatives of different linguistic cultures. The study object is the perception and understanding of a proper name, with the subject being the strategies of ergonyms perception and understanding. The article describes a survey of Russian and Chinese students who were asked to determine the organization's field of activity by its name. The experiment consisted of two stages: at the first stage, only a word was presented, while at the second one - the word and the photo of the sign. As a result, the main ways of identifying ergonyms were identified.

Keywords: psycholinguistics, perception, understanding, ergonym, intercultural communication, survey

References

Baldova V.A. Vliyanie avtorskogo predtekstovogo kompleksa na ponimanie special'nogo teksta [The influence of the author's pre-text complex on the comprehension of a special text]: dis. ... kandidata filologicheskikh nauk: 10.02.19. – Teoriya yazyka. Tver', 1999. 204 s. (In Russian).

Bubnova I.A. Znachenie slova kak edinitsa individual'nogo soznaniya (psiholingvisticheskiy aspekt) [The meaning of the word as a unit of individual consciousness (psycholinguistic aspect)]// Voprosy psiholingvistiki [Journal of Psycholinguistics]. no. 5. M., 2007. S. 13–27. (In Russian).

Vysochina O.V. Ponimanie znacheniya inoyazychnogo slova: Psiholingvisticheskoe issledovanie [Understanding the meaning of a foreign language word: Psycholinguistic research]: dis. ... kandidata filologicheskikh nauk: 10.02.19 – Teoriya yazyka. Voronezh. 2001. 183 s. (In Russian).

Zalevskaya A.A. Vvedenie v psiholingvistiku. [Introduction to Psycholinguistics.] M.: Rossijsk. gos. gumanit. un-t, 1999. 382 s. (In Russian).

Zalevskaya A.A. Psiholingvisticheskie issledovaniya. Slovo. Tekst. Izbrannye raboty. Ch. 2. Problemy ponimaniya teksta. [Psycholinguistic research. Word. Text. Selected works. Part 2. Problems of text understanding.] M., 2005. 542 s. (In Russian).

Levchenko E.V., Shirinkina L.V. Vospriyatие teksta kak psihologicheskaya problema [Perception of the text as a psychological problem]// Stereotipnost' i tvorchestvo v tekste: Mezhhvuz. sb. nauch. trudov. [Stereotype and creativity in the text: Interuniversity collection of scientific papers.] Perm. un-t. Perm', 2003. Vyp. 6. S. 32–48. (In Russian).

Myagkova E. Yu. Emotsional'no-chuvstvennyj komponent znacheniya slova: Voprosy teorii [The emotional-sensory component of the meaning of the word: Questions of theory]: dis. ... doktora filologicheskikh nauk: 10.02.19 – Teoriya yazyka. Moskva. 2000. 247 s. (In Russian).

Novikov A.I. Semantika teksta i ee formalizatsiya [Semantics of the text and its formalization]/ A. I. Novikov. M: Nauka, 1983. 215 s. (In Russian).

Peshkova N. P. Tipologiya nauchnogo teksta: psiholingvisticheskiy aspekt: monografiya [Typology of Scientific Text: Psycholinguistic Aspect: Monograph]/ N.P. Peshkova. Ufa: Ufimsk. Gos. aviats. tekhn. un-t, 2002. 261s. (In Russian).

Tarasov E.F. Nistratov A.A., Matveev M.O. Zavisimost' ponimaniya slova ot obrazov soznaniya, im reprezentirovannykh (teoretiko-eksperimental'noe issledovanie) [The

dependence of the understanding of a word on the images of consciousness represented by it (theoretical and experimental research)]// Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Voprosy obrazovaniya: yazyki i special'nost' [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Educational issues: languages and specialties]. 2017, T.14, no.4. S. 628–643. (In Russian).

Ufimceva N.V. Yazykovoe soznanie i obraz mira slavyan [Linguistic consciousness and the image of the world of the Slavs] [Elektronik source]. URL: https://iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book2000/html_204/4-2.html (retrieval date: 12.01.2021). (In Russian).

Shirinkina L.V. Vospriyatie teksta kak psihologicheskij fenomen [Perception of the text as a psychological phenomenon]: avtoreferat dis. ... kandidata psihologicheskikh nauk: 19.00.01 / Perm. gos. ped. un-t. Perm', 2004. 22 s. (In Russian).

© **Elena V. Kharchenko, Man Shu, 2021**

Article history:

Received: 11.09.2020

Accepted: 21.02.2021

Bionotes:

Elena V. Kharchenko – Doctor of Philology, Head of the Department of Russian as a Foreign Language at South Ural State University

Contact information:

76, V.I. Lenin Ave., Chelyabinsk, Russia, 454080

e-mail: ev-kharchenko@yandex.ru

Man Shu – Postgraduate Student, Department of Russian as a Foreign Language of South Ural State University

Contact information:

76, V.I. Lenin Ave., Chelyabinsk, Russia, 454080

e-mail: manshu9057@126.com

For citation:

Kharchenko E.V., Man Shu Aspects of Ergonyms Perception and Understanding in Cross-Cultural Communication // Journal of Psycholinguistics №1(47) 2021, P. 110–125. (In Russian). DOI 10.30982/2077-5911-2021-47-1-110-125