

Анализ средств репрезентации урбанистической информационной среды дальневосточных городов адаптированной для носителей китайского языка и культуры

*Братенькова Наталья Сергеевна
Тихоокеанский государственный университет
студент*

*Рыжова Виктория Анатольевна
Тихоокеанский государственный университет
старший преподаватель кафедры «Лингвистика и межкультурная коммуникация»*

Аннотация

Статья посвящена выявлению средств репрезентации урбанистической информационной среды двух дальневосточных городов (г. Хабаровск и г. Владивосток) с целью анализа ее адаптированности для туристов из Поднебесной.

Ключевые слова: урбанистическая среда, информационная среда, языковой облик города, креализованный текст, лингвокультурная адаптация.

The indadification of representation's means of two far east cities' urbanistic information environment (Khabarovsk and Vladivostok)

*Bratenkova Natalya
Pacific National University
Student*

*RyzhovaVictoriya
Pacific National University
Senior lecturer of the Department of Linguistics and cross-cultural communications*

Abstract

Article is devoted to identification of representation's means of two Far East cities' urbanistic information environment (Khabarovsk and Vladivostok). The purpose is the analysis of the adaptedness for tourists from Celestial Empire.

Key words: urban environment, information environment, linguistic landscape of the city, multimodal text, lingvocultural adaptation.

С увеличением туристических групп из КНР, приезжающих в российские города не только на отдых и посещение достопримечательностей, но и на шопинг, появилось большое количество вывесок, баннеров и

информационных объявлений, переведенных на китайский язык. Подобная лингвокультурная адаптация урбанистической информационной среды позволяет свободно ориентироваться туристам из Поднебесной на территории иностранных незнакомых городов и чувствовать себя в них полноценными участниками межкультурной коммуникации. Однако их перевод не всегда является адекватным и/или эквивалентным, следовательно, межкультурная коммуникация не получается, а урбанистическая среда становится не только непонятной, но и пугающей, как в случае с объявлением, увиденным в одном из автобусов города с таким содержанием: «注意！俄罗斯桑拿浴室俄罗斯浴女孩娜塔莎-

图片这是日以继夜地工作调用». Данный текст не имеет никакого смысла и в случае, если китаец обратит на него внимание, у него могут возникнуть неопределённые ассоциации. После неудачного опыта крупных российских городов, актуальным стало изучение средств репрезентации урбанистической информационной среды дальневосточных городов для носителей китайского языка и культуры.

В данной статье рассматривается информационная среда г. Хабаровска и г. Владивостока. Особенно интересной становится изучение средств репрезентации урбанистической информационной среды двух этих городов для туристов из КНР.

Язык города, рассматриваемый как сложное взаимодействие различных языковых компонентов, является в современной лингвистике предметом фундаментальных исследований. В рамках антропоцентрической парадигмы этот феномен исследуется не только в собственно лингвистическом, но и социолингвистическом, коммуникативном, семиотическом и лингвокультурологическом аспектах. Язык города представляет собой совокупность разнородных языковых образований (напр., живая речь горожан или городская эпиграфика), взаимодействующих друг с другом и образующих сложную единую систему в рамках конкретного города. К числу наиболее актуальных относятся и исследования малых письменных форм в языковом облике города, поскольку они фиксируют социальные, экономические, культурные и политические изменения, происходящие в жизни социума. В данном исследовании для анализа средств репрезентации урбанистической информационной среды выбраны тексты городских вывесок как особого речевого жанра, поскольку тексты вывесок – это один из элементов языкового быта города, репрезентирующий изменения в социальной, экономической и политической жизни города. Такие тексты городской среды отражают языковую и национально-культурную специфику того или иного города [1].

Как показывает анализ языковой облик городов Хабаровска и Владивостока, представленный на китайском языке, в настоящее время остается недостаточно изученным. Внимания в нашем исследовании заслуживают малые жанровые формы – тексты вывесок, которые представляют научный интерес не только как особый жанр речи, но и как

фрагмент коммуникативного пространства города, отражающий его региональную специфику.

Проведя исследования информационного пространства г. Хабаровска и г. Владивостока, можно наблюдать некоторые незначительные различия в наполненности городских улиц наружной рекламой адаптированной для носителей китайского языка. В Хабаровске на сегодняшний день наблюдается постепенное введение нового формата привлечения иностранных граждан, а именно китайцев. В основном на улицах можно встретить наружную рекламу в виде баннеров, плакатов и информационных объявлений магазинов, специализирующихся на продаже ювелирных изделий и сувениров, а также в сфере общественного питания.

Владивосток, из-за своего территориально ближнего расположения к Китаю, более прогрессивно и масштабно развивает тенденцию к установлению дружеских отношений с иностранными гостями своего города и охватывает большее количество отраслей для адаптации информационных сообщений для носителей китайского языка. Перевод с русского языка на китайский можно увидеть в виде адаптированной наружной рекламы магазинов, меню ресторанов и кафе, вывески зоопарков, банков, торговых центров, гостиниц и т.д.

Также в Приморье быстрыми темпами адаптируют сервис к запросам китайских туристов: переводят вывески и указатели, увеличивают число персонала со знанием иностранного языка и разрабатывают новые увлекательные маршруты. Гостиничный, ресторанный, предпринимательский бизнес Владивостока постепенно подстраиваются под китайского туриста, дублируются вывески и меню, появляется персонал со знанием китайского языка.

С 2014 года по инициативе и при поддержке Туристической ассоциации «Мир без границ» реализуется проект China Friendly («Дружественный Китаю»). «China Friendly» – это программа, призванная создать комфортную среду пребывания для китайских туристов, и направленная на продвижение российского турпродукта на международном рынке, привлечение клиентов и увеличение доходов турбизнеса. Программа, призванная создать комфортную среду пребывания для китайских туристов. Этот статус означает, что уровень сервиса соответствует потребностям туристов из КНР. Сегодня этот статус имеют только 36 достопримечательностей в 10 городах России [2].

Более, того в отеле работает персонал, владеющий китайским и английским языками. Также у них есть китайская версия основного сайта, навигационные указатели, информация об экскурсиях и телевизионные каналы на китайском языке. Они предлагают адаптированный завтрак, блюда, привычные для китайских гостей, и ресторан китайской кухни в отеле. Стать «дружественными Китаю» могут не только гостиницы и рестораны, но и музеи, парки, выставки, цирки, торговые центры и супермаркеты, а также туристические компании [3].

На примере нескольких вывесок рассмотрим какими могут быть средства репрезентации урбанистической информационной среды, и каким образом они способствуют правильному и не правильному восприятию информации иностранными туристами – носителями иноязычной культуры. Для анализа было выбрано 6 баннеров, информирующих китайских туристов об организациях г. Хабаровска и г. Владивостока.

Приведем для анализа следующие вывески, репрезентирующие урбанистическую информационную среду, адаптированную для носителей китайского языка.

Так, например, на плакате одного из сувенирного магазина, г. Хабаровска, ориентированного на массового иностранного реципиента (в основном, для туристов из азиатских стран), можно увидеть такое изображение:

«СУВЕНИРЫ/SOUVENIRS/RECUERDOS/RUSSIAN WATCHES/ GIFTS/ お土産/ РУССКИЕ ЧАСЫ/ 紀念品/ AMBER/ 琥珀色» (англ. «SOUVENIRS» - рус. «сувениры», исп. «RECUERDOS» - рус. «сувениры», англ. «RUSSIAN WATCHES» - рус. «русские часы», англ. «GIFTS» - рус. «подарки»). На данной вывеске использовано несколько языков: русский, английский, китайский, японский и испанский, которыми владеют туристы приезжающие в г. Хабаровск. Перевод слова «сувениры» на китайский язык поставили под «русскими часами», нет перевода словосочетания «русские часы». Перевод слова «amber» дан неправильно. Написано «янтарный цвет». Правильный вариант в данном контексте – 琥珀 (янтарь, как материал для украшения). Следовательно, данный текст рекламного характера на иностранных языках нельзя назвать адекватным, эта информация скорее приведет туристов в недоумения и не сможет наладить межкультурную коммуникацию, что может привести к финансовым потерям рекламодателя.

Следующая вывеска, иллюстрирующая нарушение коммуникативных связей в урбанистической информационной среде, находится в г. Владивостоке. Очевидно, что баннер так же предназначен для туристов из Китая. Текст должен был выглядеть таким образом: «欧洲花瓶». Это пример пренебрежительного, невнимательного отношения к созданию комфортной информационной среды для иностранных гостей города. Первый иероглиф «欧» перевернут вверх тормашками. Можно догадаться, что надпись для китайского туриста должна была указать на наличие в данном магазине европейских ваз. Незнание используемого языка привело к тому что для носителя китайского языка и культуры, баннер выглядит нелепо.

Еще один пример неудачной попытки привлечь иностранных гостей в свое заведение был обнаружен в одном из районов г. Хабаровска. «欢迎来到粗犷郊狼酒吧». Перевод китайского предложения звучит «добро пожаловать в бар «Дерзкий койот». На этом перевод на китайский язык целой программы, приведенной на русском языке на месяц, ограничился. Кроме того, с точки зрения грамматики, перевод сделан в соответствии с нормами китайского языка. Но иностранные гости скорее всего запутаются в

цифрах, указанных на плакате. Они вполне могут подумать, что указано время, например. Дело в том, что дата в России записывается формате Д/М/Г. В Китае же дата используется в формате Г/М/Д. Таким образом, перевод только части переведенной вывески приводит к тому, что коммуникация не состоялась. Перевод нельзя считать адекватным.

Еще одной из современных тенденций в составлении информационных плакатов для иностранных туристов является расширение городского рекламного пространства за счет паралингвистических средств. Появляются рекламные тексты, в которых использованы шрифтовые, пространственно-плоскостные и цветовые потенциалы. Для китайцев огромное значение в визуальном восприятии имеет цвет, который часто используется при создании более выделяющегося рекламного объявления. Красный цвет символизирует для китайцев удачу и радость. Желтый и золотой цвет означают стабильность, плодородие, опору, закон, успех и вечность, а также связывался с императорской семьей. Эти цвета были использованы для создания визуального информационного пространства города для китайских туристов. Например, баннер, выбранный нами для иллюстрации успешной межкультурной коммуникации и адекватной адаптации урбанистической информационной среды, находится на одной из центральных улиц города Хабаровска, на котором на фоне красной ленты китайскими иероглифами даётся объяснение профиля данного «俄罗斯奢侈品首饰» (рус. «Российский ювелирные украшения»). Согласно нормам китайского языка, текст составлен правильно. На данном примере можно наблюдать, что помимо китайских иероглифов, русского текста нет. Можно утверждать, что данное обращение магазина направлено только на иностранного туриста. Для заинтересованности зарубежного покупателя, внимание привлекает слово «российское», т.к. китайцы уверены, что российское золото прочное и надежное, в отличии от произведенного в КНР.

Так же существуют примеры с использованием желто-золотого цвета на вывеске. Данный плакат располагается в г. Хабаровске. В данном случае были использованы желто-золотые оттенки фона, создавая отсылку к названию магазина «金色星球首饰商店» (ювелирный магазин «Золотая планета») и одновременно апеллируя к чувствам и привязанности китайцев к этим цветам.

Следующий пример правильного перевода с точки зрения норм китайского языка: «意大利服装» (рус. «итальянская одежда»). В данном случае применена грамматическая трансформация – опущение. Исходное предложение звучит «Стильная одежда из Италии», китайское – «Итальянская одежда». В данном примере, адаптированной рекламы можно наблюдать один из способов создания креолизованных текстов с периферийной соотнесенностью вербальной и визуальной частей, обозначающих различные предметы или ситуации, но взаимодействующих на ассоциативном уровне, что предполагает активизацию интерпретационных возможностей адресата городской информационной

среды. В качестве вербального сопровождения было выбрано изображения красивой девушки, а не одежды, как сказано в тексте. Во всем мире есть устойчивое восприятие, что итальянская одежда, итальянские бренды ценятся на мировом рынке и имеют высокое качество. Девушка на изображении может быть интерпретирована адресатом как носитель предлагаемой одежды, как любой потенциальный покупатель. От потребителей этой рекламы ожидается, что они все имеют схожую картину мира и способны выстроить ассоциативный ряд (как результат отсылки к устойчивому понятию «итальянский бренд» и изображению).

Таким образом, обзор урбанистической информационной среды г. Хабаровска и Владивостока показал, что в основном вывески, представленные магазинами, торговыми центрами, аптеками и т.д. переведены и адаптированы в соответствии с нормами китайского языка и китайской культуры. После череды неудач и оставленного плохого впечатления у туристов после посещения некоторых городов, все чаще обращаются за услугами перевода к специалистам.

Анализ средств репрезентации урбанистической информационной среды показал, что для комфортного передвижения и удобства ориентирования гостей из Китая следует знать не только язык, но и нормы поведения иностранных туристов, предпочтения, культуру. Для правильного понимания и удачной коммуникации между двумя культурами, стоит учитывать то, что не всегда фоновые знания и языковая картина мира у представителей разных стран совпадают. Для правильного восприятия наших городов и культуры иностранными туристами, следует правильно подбирать средства, сочетающие различные функции, такие как информативная, воздействующая, коммуникативная.

Библиографический список

1. Михайлюкова Н. В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока): автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01 : защищена 20.10.13 . Нац. исслед. Том. гос. ун-т, 2013 249 с.
2. Сидоров Е. Достопримечательности Приморья станут «дружественными Китаю» // ZRPRESS.ru – интернет-газета 1996. URL: http://www.zrpress.ru/business/primorje_06.04.2016_77099_dostoprimechatelno sti-primorja-stanut-druzhestvennymi-kitaju.html (дата обращения: 28.05.2018).
3. Турбизнесу Приморья пора заговорить по-китайски // РИА PrimaMedia: межрегиональный медиахолдинг 2005. URL: <https://primamedia.ru/news/486884/> (дата обращения: 28.05.2018)