

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой восточных языков
Е.В. Чистова

« 18 » _____ 2016 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СИБИРСКИЕ ТОПОНИМЫ В ОНОМАСТИЧЕСКОМ СОЗНАНИИ
СОВРЕМЕННЫХ КИТАЙЦЕВ**

Выпускник

А.А. Стряпков

Научный руководитель

канд. филол. наук Е.В. Чистова

Нормоконтролер

С.А. Шатохина

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Тема выпускной квалификационной работы: *Сибирские топонимы в ономастическом сознании современных китайцев.* Количество страниц: 80; количество схем: 1 схема; количество приложений: 4; количество использованных литературных источников: 64.

Ключевые слова: ономастическое сознание, топоним, имядатель, реципиент, ассоциация, номинация, слово-стимул.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей потребностью в развитии Сибири и города Красноярска в частности, как туристического бренда. Активно развивающиеся отношения между Россией и Китаем также усиливают актуальность данной темы. В связи с проведением в Красноярске Зимней универсиады-2019 представляется необходимым изучить перевод названий достопримечательностей города на другие языки, в том числе на китайский. Благозвучность названий является неотъемлемой частью формирования хорошего впечатления о достопримечательностях, следовательно, адекватный и эквивалентный вариант перевода имён собственных в этом случае особенно важен.

Цель работы: анализ процессов, происходящих в ономастическом сознании создателя и реципиента таких ономастических единиц как топоним.

На данном этапе исследования мы ставим перед собой следующие задачи:

- 1) выделить основные уровни и элементарные единицы ономастического сознания имядателя и реципиента;
- 2) провести опрос и ассоциативный эксперимент среди носителей китайского языка, предметом которых будут выступать сибирские топонимы;
- 3) определить лингвистические и культурологические особенности перевода топонимов Сибири на китайский язык;
- 4) выяснить наличие или отсутствие негативных коннотаций в китайских вариантах топонимов Сибири и установить причины их возникновения;
- 5) создать англо-русско-китайский словарь топонимов Сибири.

С помощью метода сплошной выборки было отобрано 46 топонимов Сибири, которые в дальнейшем использовались как базовый материал. В процессе исследования нами был проведён ассоциативный эксперимент и опрос носителей китайского языка, с целью выявления присутствия или отсутствия в их ономастическом сознании топонимов Сибири. Проведя исследование, мы пришли к выводу, что в процессе создания топонимов имядатель зачастую использует метод гибридного перевода с классифицирующим компонентом и приём структурной кальки выступают наиболее плодотворными в процессе номинации. Также был создан англо-русско-китайский словарь топонимов Сибири.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОНОМАСТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ И МЕТОДЫ ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ	6
1.1 Ономастическое сознание в когнитивном аспекте.....	6
1.2 Топоним как рекламное имя.....	11
1.3 Методы реконструкции ономастического сознания имядателя и реципиента при создании и восприятии топонимов.....	19
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	23
ГЛАВА 2. ОНОМАСТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ КИТАЙСКОГО ИМЯДАТЕЛЯ	24
2.1 Фонетический анализ перевода сибирских топонимов на китайский язык.....	24
2.2 Грамматологический анализ топонимов в аспекте коммерческой номинации.....	26
2.3 Контекстуальный анализ сибирских топонимов в виртуальном пространстве КНР.....	36
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	39
ГЛАВА 3. ОНОМАСТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ КИТАЙСКОГО РЕЦИПИЕНТА	40
3.1 Результаты свободного ассоциативного эксперимента.....	40
3.2 Опрос как метод определения информативности топонима.....	44
3.3 Методы субъективного шкалирования и лингворефлексии в изучении коммуникативной эффективности сибирского топонима.....	48
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	55
ПРИЛОЖЕНИЯ	62

ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование посвящено проблемам реконструкции ономастического сознания туриста, которое рассматривается с позиций создающего топонимы имядателя, в нашем случае переводчика, и воспринимающего их носителя китайского языка. Работа выполнена на стыке традиционной ономастики, когнитивной лингвистики, психолингвистики и теории коммерческой номинации.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей потребностью в развитии Сибири и города Красноярска в частности, как туристического бренда. Активно развивающиеся отношения между Россией и Китаем также усиливают актуальность данной темы. В связи с проведением в Красноярске Зимней универсиады-2019 представляется необходимым изучить особенности Сибирских топонимов в китайском языке. Китайский язык был выбран в связи с активным развитием отношений между Китаем и Россией, как в политической, деловой, так и в культурной сферах. Благозвучность названий является неотъемлемой частью формирования хорошего впечатления о достопримечательностях, следовательно, стоит уделить особое внимание способу перевода топонимов на китайский язык.

Объектом исследования выступают топонимы Сибири.

Предметом исследования являются элементарные единицы сознательного и бессознательного уровней имядателя и реципиента.

Целью исследования является анализ процессов, происходящих в ономастическом сознании создателя и реципиента при взаимодействии с такими ономастическими единицами как топонимы Сибири.

Исходным материалом исследования являются 46 топонимов Сибири, которые были представлены в брошюрах, опубликованных Администрацией Красноярского края в 2009, 2012 и 2013 годах. Перевод топонимов осуществлен старшим преподавателем кафедры восточных языков ИФиЯК –

Ян Минбо, которая является носителем китайского языка, а также членом Союза переводчиков России. Также были проведены: 1) опрос носителей китайского языка, который включает в себя более 4200 рефлексивов носителей китайского языка 2) ассоциативный эксперимент, который включает в себя 521 ассоциативную реакцию. В опросе принимало участие 145 носителей китайского языка, а в ассоциативном эксперименте 30 респондентов.

На данном этапе исследования мы ставим перед собой следующие задачи:

- 1) выделить основные уровни и элементарные единицы ономастического сознания имядателя и реципиента;
- 2) провести опрос и ассоциативный эксперимент среди носителей китайского языка, предметом которых будут выступать сибирские топонимы;
- 3) определить лингвистические и культурологические особенности перевода топонимов Сибири на китайский язык;
- 4) выяснить наличие или отсутствие негативных коннотаций в китайских вариантах топонимов Сибири и установить причины их возникновения;
- 5) создать англо-русско-китайский словарь топонимов Сибири.

Методами исследования выступают, ассоциативный эксперимент, который используется для изучения значений топонимов, возникающих в ономастическом сознании реципиентов, опрос, субъективное шкалирование, лингворефлексия, фонетический анализ, грамматологический анализ. Все представленные методы используются для реконструкции и изучения элементарных единиц осознаваемого и неосознаваемого уровней ономастического сознания реципиента и имядателя.

В начале исследования нами выдвигается гипотеза о том, что топонимы Сибири занимают особое место в китайском ономастическом сознании и лексиконе.

Теоретической базой настоящего исследования выступают: когнитивные исследования (И.А. Стернин, М.Р. Шумарина, Н.В. Уфимцева, Е.Ф. Тарасов, Т.Н. Ушакова), отражение онимов в сознании носителей языка (М.В. Голомидова, Л.М. Дмитриева, А.С. Щербак, Г.М. Керт), исследования концепта «ономастического сознания» (Т.В. Шмелева, А.А. Трапезникова), теория брендинга и рекламного имени (И. Имшинецкая, Д.Н. Замятин, Г. Ворнаби, Д. Медуэй), способы заимствований и перевода с русского на китайский язык (А.Л. Семенас, В.И. Горелов, О.М. Готлиб, Е.В. Чистова).

В первой главе «Ономастическое сознание и методы его исследования» рассматривается положение термина «ономастическое сознание» среди таких терминов как «сознание», «метаязыковое сознание», «языковое сознание», выводятся его уровни и элементарные единицы, описывается топоним как потенциальный бренд, выводятся методы реконструкции ономастического сознания.

Во второй главе «Ономастическое сознание китайского имядателя» проводятся: фонетический анализ перевода сибирских топонимов на китайский язык, грамматологический анализ топонимов в аспекте коммерческой номинации. Приводится типологизация способов перевода заимствованных терминов, анализируется репрезентативность сибирских топонимов в виртуальном пространстве КНР.

В третьей главе «Ономастическое сознание китайского реципиента» рассматриваются понятия методы опроса и ассоциативного эксперимента. Анализируются результаты проведенного свободного ассоциативного эксперимента, опроса и рефлексии реципиентов на слова-стимулы. В заключении приводятся выводы настоящего исследования.

Основные положения работы были апробированы на научной конференции «Молодежь и наука: проспект Свободный 2016».

ГЛАВА 1. ОНОМАСТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ И МЕТОДЫ ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Ономастическое сознание в когнитивном аспекте

Одним из самых важных достижений современной лингвистики и науки в целом, является ее полипарадигмальный характер. С точки зрения новой парадигмы, язык в лингвистике перестал рассматриваться абстрагировано от человека, как система, замкнутая сама в себе. Психолингвистика, социолингвистика, прагматическая лингвистика и другие науки, изучающие язык, рассматривают его абсолютно в разных ролях и проявлениях. Так, например, в когнитивном аспекте язык рассматривается как средство передачи мысли, которое требует определенных навыков и знаний, как лингвистических, так и экстралингвистических.

Когнитивизм – это «направление в науке, объектом изучения которого является человеческий разум, мышление и те ментальные процессы и состояния, которые с ними связаны». Это наука о знании и познании, о восприятии мира в процессе человеческой деятельности [Маслова, 2011].

В настоящем исследовании перед нами стоит задача исследовать отображение различных видов онимов в человеческом сознании. Для этого мы обратимся к результатам такой науки как ономастика, поскольку предметом изучения ономастики являются имена собственные. Необходимо заметить, что в определении данного термина наблюдается некая двойственность, с одной стороны, это наука, а с другой – это совокупность имен собственных. Стоит отметить, что не все ученые согласны с таким термином. Так, А.К. Матвеев предлагает оставить за термином ономастика предметное значение, а саму науку называть ономотология [Матвеев, 2002]. Другую точку зрения имеет Н.В. Подольская, которая в своем «Словаре русской ономастической терминологии» оставляет предметное значение за словом ономастикон, а саму науку называет ономастикой [Подольская, 1978]. Мы же в нашем

исследовании, присоединившись к уже сложившимся в науке традициям, под термином ономастика мы будем иметь в виду оба его значения.

Имена собственные изучаются с разных сторон, их нельзя рассматривать только с лингвистической точки зрения или только с точки зрения научных методов исследования имен собственных. Так, ономастика включает в себя обширные междисциплинарные связи. Для понимания ономастики как науки необходимо учитывать все разнообразие и сложность методов ее изучения.

В силу полипарадигмального характера современной науки в ономастике появляются все новые термины для обозначения понятий смежных дисциплин. Процессы, отвечающие за отражение омонимов в сознании носителей языка изучались многими учеными (Керт, 1995; Карабулатова, 1999; Макарова 2004 и другие). Для обозначения отражения в сознании омонимов были введены различные термины: концепт «онома» [Голомидова, 1998], «топонимическая картина мира» [Дмитриева, 1999; Климкова, 2008], «топонимический и антропонимический концепты» [Щербак, 2008]. В данном исследовании ни один из представленных выше терминов не может быть использован в связи с их узкой спецификацией, что представляет необходимым вслед за Трапезниковой А. А. обратиться к термину «ономастическое сознание», под которым понимается соотношение сознания и ономастического континуума. Для нашего исследования принципиально важно понятие ономастического сознания, которое находится на стыке таких наук как психология, когнитивная лингвистика, ономастика и лингвистика. Данный термин позволяет выделить особую структурную единицу метаязыкового сознания, которая отвечает за репрезентацию онимов в сознании человека.

Понятие ономастического сознания занимает свое уникальное место среди таких понятий лингвистики как «языковое сознание» [Уфимцева, 2011; Стернин, 2001, 2007; Ушакова, 2004; Тарасов, 1988, 2000; Никитина, 1993], «метаязыковое сознание» [Вепрева, 2005; Выготский, 1956; Воробьева, 2006; Бодуэн де Куртенэ, 2004], «языковая личность» [Виноградов, 1927; Богин,

1984; Караулов, 1987], «сознание» [Рубинштейн, 2012; Тарасов, 2000; Новиков, 2000].

Ученым которая впервые ввела данный термин в научное сообщество была Т. В. Шмелева [Шмелева, 1997], данный термин стал использоваться для обозначения сознательных и бессознательных процессов ономастической номинации в сознании имядателя и реципиента [Трапезникова, 2010].

Понятие «сознание» до сих пор является одним из самых неопределенных и неясных в современной науке. На данный момент несмотря на все попытки определить данное понятие, ни один из ученых не смог дать полноценное и всесторонне описывающее его определение. С точки зрения психологии, сознание рассматривается как «свойственный человеку способ отношения к объективной действительности, опосредованный всеобщими формами общественно-исторической деятельности людей» [Рубинштейн, 2012; Стернин, 2002]. С лингвистической точки зрения нашему исследованию близко другое определение сознания, а именно: «знания о мире, полученные в результате познавательной деятельности (когниции) субъекта, сформировавшиеся в результате познания (отражения) субъектов окружающей действительности» [Стернин, 2002]. И.А. Стернин также считает, что имеет смысл именовать такого рода сознание как «когнитивное сознание» [Стернин, 2002] для выделения его познавательной стороны. Сознание является важным элементом любой личности, закрепляющим весь опыт познания, полученный данной личностью.

В лингвистике, психологии, культурологии также существует такое понятие, как «языковое сознание». Часто в психолингвистике и лингвистике данный термин употребляется недифференцированно с понятием «сознание». Феномен языкового сознания начал формироваться в 80-х годах XX века и сначала во многих отношениях выступал как синоним сознания, но в наше время такой подход больше не используется и два данных понятия не равны. Так, например, Е.Ф. Тарасов трактует языковое сознание как «совокупность образов сознания, формируемых и овнешняемых при помощи языковых

средств – слов, свободных и устойчивых словосочетаний, предложений, текстов и ассоциативных полей» [Тарасов, 2000]. Согласно Е.Ф. Тарасову, главным в дихотомии языка и сознания является сознание. В свою очередь И.А. Стернин не согласен с таким определением языкового сознания, так как он считает, что язык играет небольшую вспомогательную роль, «материальную опору», [Стернин, 2002] при формировании сознания. Сам И.А. Стернин определяет языковое сознание как «совокупность психических механизмов порождения, понимания речи и хранения языка в сознании, то есть психические механизмы, обеспечивающие процесс речевой деятельности человека... знания, используемые коммуникантами при производстве и восприятии речевых сообщений» [Стернин, 2002]. Таким образом, языковое сознание представляет собой психологические процессы, протекающие в сознании, которые позволяют происходить речевой деятельности и принадлежат к бессознательной сфере.

Особым типом языковой рефлексии является «метаязыковое сознание», которое часто сравнивается и иногда противопоставляется языковому сознанию. Метаязыковое сознание относительно молодой термин, который до сих пор приращивает определения и сферы использования. На современной стадии развития науки метаязыковое сознание рассматривается как «область рационально-логического, рефлексирующего языкового сознания, направленная на отражение языка как элемента действительного мира» [Ростова, 2000]. Существует и другое значение метаязыкового, отражающее метаязыковое сознание как продукт деятельности рефлексирующего сознания, а именно: «языковые факты, в которых отражаются знания и представления о языке и речевой деятельности» [Кравченко, Кравченко, 2015]. Можно сделать вывод, что метаязыковое сознание – понятие гораздо более комплексное и многоаспектное, чем языковое сознание.

Разбирая предмет метаязыкового сознания, ученые отмечают, что «в важнейших проявлениях данного феномена носитель языка встает «над» языком, выступая в роли субъекта, познающего язык во всех его ипостасях и

самого себя как носителя языка» [Голев, 2009]. Данное утверждение помогает нам понять, что роль метаязыкового сознания заключается в рефлексии на созданный текст и рассмотрении его единиц с субъективной позиции.

Процессы метаязыкового сознания распределяются между сферами сознательного и бессознательного. Процессы метаязыковой деятельности могут протекать полностью автоматически, помогая адресанту и адресату зашифровать и расшифровать сообщение на базовом уровне, также такие процессы могут задействовать все возможности сознания для создания более сложного сообщения и его расшифровки. Пользуясь моделью языкового сознания М.Р. Шумариной, мы выделяем три уровня метаязыкового сознания:

1. Первый уровень (подсознательный уровень) – реализуется в невербальной форме как проявление знаний, умений и навыков употребления языковых единиц и использования латентных механизмов контроля за речевой деятельностью. Такие операции метаязыкового сознания у взрослого здорового человека происходят автоматически.

2. Второй уровень – происходит вербализация деятельности метаязыкового сознания. Такого рода деятельность происходит посредством метаязыкового комментирования, суждений о языке, которые могут носить научный и обыденный характер разного рода рефлексивов.

3. Третий уровень – определяется творческим уровнем метаязыковой деятельности. Чаще всего презентуется в собственно лингвистических исследованиях, в различных формах языковой игры, при создании рекламных креолизованных текстов высокого интеллектуального содержания, в разнообразных формах поэтической рефлексии и др. [Шумарина, 2011: цит. по: Кравченко, Кравченко, 2015].

Исходя из полученного определения структуры и природы метаязыкового сознания, обозначим ономастическое сознание как изоморфное ему, что позволяет нам выделять осознаваемый и неосознаваемый компоненты. Ономастическое сознание является составляющей метаязыкового сознания, которое выражается в рациональном понимании

языка и его интерпретировании. Ономастическому сознанию также присущи черты языкового сознания, а именно его знакопорождающая и смыслопорождающая функции [Трапезникова, 2010], следовательно, ономастическое сознание подразделяется нами на сознание имядателя (переводчика) и сознание реципиента (носителя китайского языка).

1.2. Топоним как рекламное имя

К именам собственным, изучаемым ономастикой также принадлежит такой класс как топонимы. В нашем исследовании мы возьмем общее понятие топонима, но будем рассматривать данный термин с точки зрения коммерческой номинации.

«Словарь русской ономастической терминологии» дает следующее определение понятию топоним: (географическое название, географическое имя) – разряд онимов. Собственное имя любого географического объекта в том числе гидроним, ойконим, ороним, спелеоним, хороним, урбаноним, дромоним, агроним, дримоним [Словарь русской ономастической терминологии, 1978].

Из-за различия стереотипов восприятия у разных народов (не только стран, но и их регионов) меняется и восприятие, и представление пространства. Пространство, как ключевой фрагмент мира влияет на определение характера речемыслительной и речетворческой деятельности со стороны стереотипов языкового сознания. Наложение перечисленных фрагментов друг на друга приводит к тому, что бытийные точки синхронизируются, но точка синхронистичности создает целые стереотипные блоки в сознании. Именно в этой точке пересечения появляются фрагменты знаний о мире, представленные особым образом. Можно назвать это и определенным комплексом стандартов восприятия окружающей действительности, который изменяется со временем и называется он «ментально-топонимический

стереотип». Мы вслед за Н.Д. Голевым и Л.М. Дмитриевой выделим четыре основных стереотипа участвующих в организации топонимической системы:

- 1) антропоцентрический стереотип;
- 2) стереотип временного соположения;
- 3) стереотип пространственного соположения;
- 4) стереотип отражения внутренней структуры.

Определив реальный набор стандартов (стереотипных блоков), которые вычлняются языковым сознанием человека, можно смоделировать и узнать топонимическую картину мира и выяснить механизмы управляющие и связывающие эту топонимическую систему [Голев, Дмитриева, 2008, с. 13]. Таким образом топонимическая картина мира, является важной составляющей восприятия мира индивида и общества в целом. Изучая особенности национальных топонимических стереотипов, можно лучше понять культуру общества, что в дальнейшем способствует созданию более качественного бренда.

Понятие брендинга географического места довольно широко представлено в теории купли и продажи прав на использование топонима в качестве бренда. В последнее время появляется все больше и больше исследований на тему использования географического названия как бренда [Medway, Warnaby, 2015; Kalandides, Kacavaratzis, 2015; Замятин, 2013; Ганина, 2015]. В некотором контексте термины «географический бренд» и «топоним» выступают синонимами. Топонимы возникают естественным путем наименования мест, в процессе колонизации новой земли и, в отличие от географических брендов, их нельзя изменить или управлять ими. Топонимы также возникают во время деколонизации, наименования объекта в честь человека, выселения населения и в некоторых случаях во время международных переговоров.

У каждого места есть унаследованные качества, которые выражаются в названии, вызывающем у носителей языка ассоциации. Именно особенности языка нужно учитывать и использовать при выборе бренда. Другой способ

использования места, как бренда – это его изображение, в таком случае топонимы используют как логотип, для установления ассоциаций.

Г. Ворнаби и Д. Медуэй вывели следующие характеристики брендового названия: 1) простота в произношении и написании, 2) отличительность, 3) запоминаемость, 4) содержательность, 5) способность пробудить воспоминания, 6) защита торговой марки от плагиата, 7) гибкость (для применения к другому продукту) [Medway, Warnaby, 2015]. Если топоним используется как бренд, то эти характеристики помогают определить, насколько хорошо топоним подходит в роли бренда. Этот факт заставляет задуматься о более тщательном изучении связи топонимов и брендов.

Простота. Топонимы, как бренды, могут быть простыми (несколько слогов), но могут быть и сложными, состоящими из нескольких слов. В любом случае, стремление к простоте всегда будет присутствовать. Даже если название бренда многосоставное, люди могут использовать его упрощенную версию, например: Рио Де Жанейро – Рио, Los Angeles – L.A.

Отличительность и запоминаемость. Запоминаемость часто связана с простотой бренда и играет одну из важнейших ролей в выборе названия. Наравне с запоминаемостью находятся «графический дизайн бренда» и «фонетический символизм». Важно отметить, что в контексте китайской культуры фонетический символизм играет особо важную роль. Часто у разных названий мест бывает общая история развития, которая, скорее, затрагивает прошлое живших в этих местах людей, чем семантическую составляющую наименований. (Например, переименование города Царицын в Сталинград, а затем в Волгоград). Топонимы могут изменяться, например, потерять свое первоначальное значение из-за частого использования названия места просто в качестве обозначения локации.

Содержательность. Топонимы не всегда называют преимущества товара, показывают, как работает продукт или намекают на потенциального покупателя, который может использовать товар. Это может происходить из-за

утраты оригинального значения слова в ходе длительного использования топонима в качестве названия конкретного места.

Способность пробудить воспоминания. Пробуждение топонимами воспоминаний и их запоминаемость взаимосвязаны. Так, название места может пробудить в человеке воспоминания, связанные с этим местом. Они затрагивают картины прошлого, которые люди увидели вживую или же через медиа ресурсы.

Защита от плагиата. Обычные бренды можно защитить через резервирование уникального имени. Что касается топонимов, то зарезервировать имя зачастую представляется невозможным, поскольку несколько мест могут иметь одно имя. Например, существует около 30 разных Манчестеров по всему миру. Поэтому нельзя использовать только топоним в названии бренда, так как такое наименование очень тяжело защитить от плагиата, нужно конкретизировать, обособить торговую марку.

Что касается гибкости использования, то топонимы очень легко использовать в любой сфере.

Поскольку мы рассматриваем особенности ономастического сознания носителей китайского языка, то представляется необходимым обозначить характерные особенности топонимов в китайском языке:

1. Простые топонимы - названия, которые не используют «форманты» географической принадлежности, поскольку имя собственное уже довольно широко распространено и не нуждается в них.

2. Сложные топонимы - названия, использующие свою полную форму, то есть включающие в себя форманты географической принадлежности. Используются в случаях, когда нужно предельно ясно и точно конкретизировать объект.

3. Сокращенные топонимы - названия, упрощенные до одного иероглифа, состоящие из основной смысловнесущей морфемы [Zhou, 2011: 44].

На примере данной классификации можно увидеть, что в китайском языке присутствует тенденция к сокращению и лаконизации топонимов.

Одновременно с этим полные варианты названия не уходят, а остаются в языке для конкретизации, в случае необходимости.

Кроме различия по своей форме топонимы также различаются по наличию или отсутствию этимологического значения. В разных частях света есть такие топонимы, первоначальное значение которых отсутствует, а точнее, было утеряно в связи с семантическим и фонетическим изменением названия на протяжении долгого периода времени. Примерами таких названий могут быть: Париж, Лондон и Рим. С другой стороны, есть города, названия которых не утратили своего значения: Ньюмаркет (Newmarket), Уитчерч (Whitechurch). Некоторые названия городов также могут быть заимствованы из других языков, что приводит к неясному значению для местных жителей [Bright, 2003]. Данный факт заставляет задуматься потенциального имядателя, стоит ли передавать семантическое значение топонимов, которые не утратили свое этимологическое значение или же стоит уделить внимание его фонетическому строю.

В нашем исследовании топонимы рассматриваются как имена собственные, которые выполняют функции бренда, следовательно, они могут выступать в качестве рекламного имени. Употребляя термин рекламное имя мы так же, как и И.В. Крюкова имеем в виду название любого товара в самом широком смысле этого слова [Крюкова, 2004]. Таким образом, к рекламным именам относятся не только словесные товарные знаки (прагматонимы), но и названия предприятий (эргонимы), названия средств массовой информации (гемеронимы), названия фестивалей, конкурсов, концертов (геортонимы), названия транспортных средств (порейонимы). Что характерно для данной лексики так это ее интернациональность. В большинстве развитых стран такая лексика занимает довольно обширный слой языка, к которому обращаются повседневно. Кроме того, в них отражается языковая мода определенного периода времени. Сходство данных имен собственных заключается в том, что они все принадлежат к рекламному дискурсу и то, что они имеют одинаковую прагматическую направленность. Рекламные имена играют большую роль в

процессах интернационализации и глобализации лексики [Крюкова, 2004]. При всей своей вариативности и многомерности, у всех рекламных имен есть одна особая коммуникативная направленность.

Главная цель рекламного имени – это увеличение числа продаж товара, который оно рекламирует. В нашем же случае если мы будем рассматривать топоним как рекламное имя, то целью данного рекламного имени будет увеличение числа посетителей. Для выделения национальной специфики товара или места, можно внедрять в рекламное имя этнокультурную информацию, которая усилит экспрессивность названия.

Значительный процент этнокультурно-маркированных рекламных имен встречается в названиях товара, предназначенного для экспорта (водка «Sojus», «Русский сувенир», шоколад «Аленка»); названий, задействованных в туристической сфере («Руссо туристо», «Золотое кольцо»), в гостиничном и ресторанном бизнесе, для транспортных средств международного назначения и для других объектов, в которых оправдана этнокультурная маркированность [Романова, 2013, с. 166]. Справедливо будет заметить, что топонимы, выступающие в качестве рекламного названия, при переводе сохраняют свои фонетические особенности, что позволяет не утратить свою этнокультурную-маркированность.

Выше в нашей работе мы привели характеристику Г. Ворнаби и Д. Медуэя, которые рассматривали топонимы, выступающие в качестве брендов, и вывели требования к успешному названию. Рекламное имя, также, как и бренд, одной из основных своих задач ставит аттрактивную функцию слова, соответственно, представляется необходимым определить его собственные требования к созданию. Для выполнения данной задачи мы обратимся к труду И. Имшинецкой, которая разделяет рекламные имена на «дешевые» и «дорогие». Дешевые рекламные имена называются дешевыми, поскольку на их понимание человек тратит меньше усилий, в то время как дорогие рекламные имена требуют изрядных усилий рекламной компании для продвижения. Из этого можно сделать вывод, что главным критерием при

создании рекламного имени является уменьшение количества затрачиваемых реципиентом усилий на восприятие названия. Для достижения данной цели рекламное имя должно отвечать следующим критериям:

1) удобопроизносимость – название должно быть легко произносимым для звукового аппарата носителей языка (примерами названий не соответствующих данной характеристике, чаще всего выступают сложносокращенные слова: Мосгоровощплодторг, Зарубежспецреставрация и т.п.);

2) наличие смысловых ассоциаций – рекламное имя должно намекать на сферу деятельности компании (удачными примерами являются названия: «Дон томато», «Спортмастер» и т.п.);

3) отсутствие ложных ожиданий – рекламное имя не должно намекать на сферы бизнеса, которыми не занимается (например, «Медиком» – это компания, которая занимается канцтоварами, а «Асептик» производит томатную пасту);

4) учет образовательного уровня аудитории – рекламное имя не должно быть слишком трудно для понимания или же слишком просто, в зависимости от предполагаемой целевой аудитории (пример неудачного названия: сеть хлебных магазинов «Русский эгрегор»);

5) имя должно учитывать культурные ассоциации – рекламное имя не должно вызывать культурного шока у целевой аудитории. Часто компания, выходящая на новый иностранный рынок, сталкивается с нежеланным созвучием своего названия.

б) имя должно быть охраноспособно – оно не должно быть:

а) похоже на уже существующие имена,

б) описательным, так как такие имена не защищаются законом (магазин «Мясной», магазин «Свежий»).

7) имя не должно вызывать негативных ассоциаций у покупателя. Исключения составляет медицинская, социальная, экологическая реклама и продвижение предметов гигиены [Имшинецкая, 2004].

В своей работе И. Имшинецкая выделяет использование топонима как отдельный способ создания рекламного имени. При данном способе используется географическое название местности, которая лидирует в производстве товара. Такое рекламное имя заранее несет в себе позитивные коннотации и вызывает у потенциального покупателя доверие, например: «Мама Рома» - название ресторана, «Старый Токио» - суши-бар [Имшинецкая, 2004].

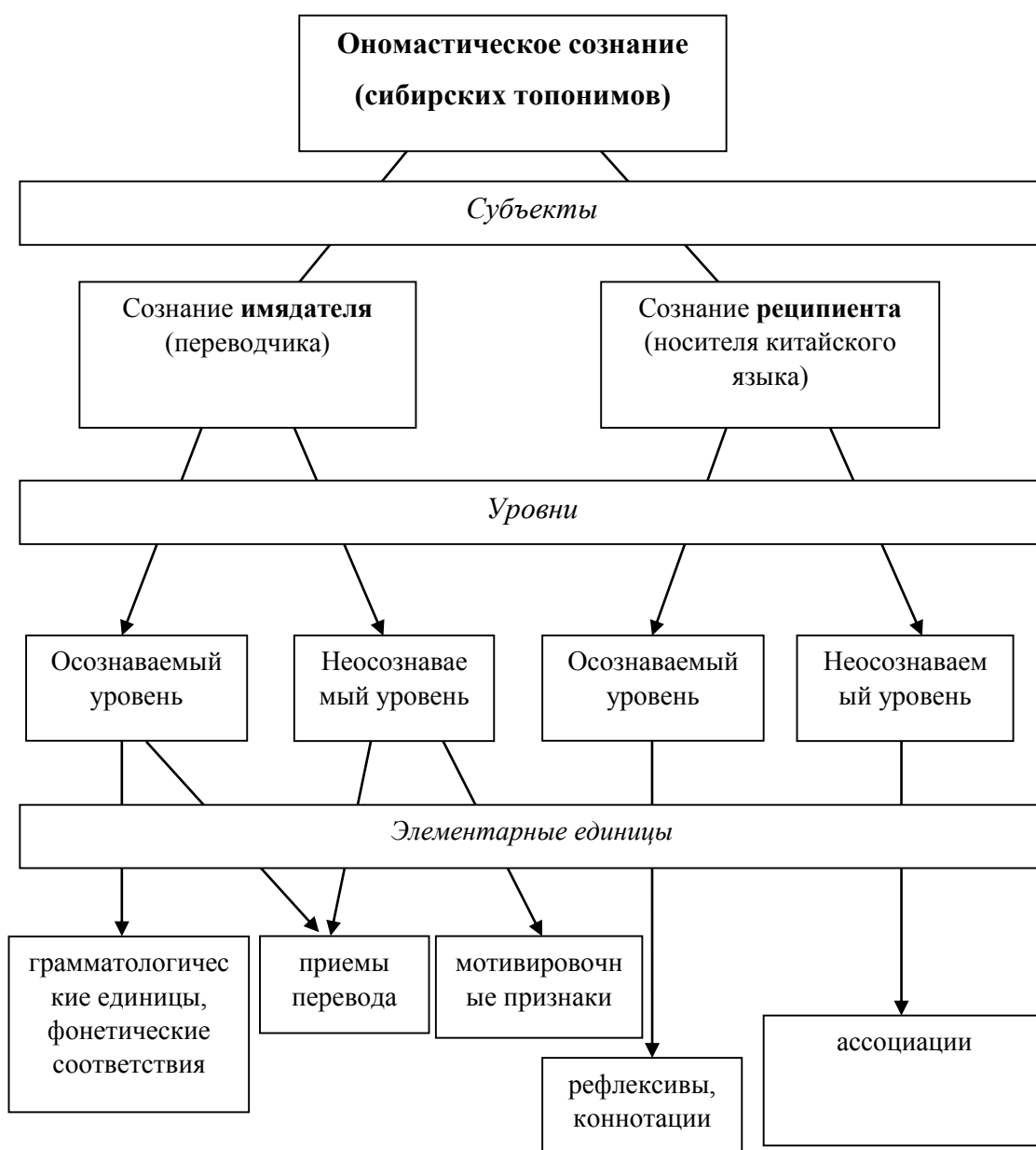
Вышеприведенная классификация выделяет географическое название как особый способ создания рекламного имени. Для нашего исследования эта информация представляет особый интерес. К сожалению, в работе И. Имшинецкой топонимы при данном способе создания рекламного имени используются в качестве гаранта качества производимого товара или же для использования репутации топонима в производстве товара. Для нашего исследования ценен сам факт того, что топонимы уже выделяются учеными как отдельный способ создания рекламных имен. У топонимов выделяются свои преимущества и недостатки, как например в классификации Д. Медуэя и Г. Ворнаби.

Обе классификации выделяют простоту произношения как один из важнейших признаков хорошего названия, это может быть обосновано стремлением языка к упрощению. Отдельный пункт также уделен связи названия и рекламируемого товара или презентуемого бренда, где топонимы не всегда отвечают данному требованию. Недостатком топонимов еще также является их низкая защита от плагиата, объясняющаяся тем фактом, что существуют топонимы, которые используются по всему миру, рекламное имя или бренд, использующие такого рода топоним, нельзя зарегистрировать.

1.3. Методы реконструкции ономастического сознания имядателя и реципиента при создании и восприятии топонимов

Поскольку ономастическое сознание изоморфно понятию метаязыкового сознания, то представляется логичным выделение в нем осознаваемого и неосознаваемого уровней. Вслед за А.А. Трапезниковой мы отразили все компоненты, формирующие ономастическое сознание в модели, включающей в себя субъекты, уровни и элементарные единицы:

Схема 1. Ономастическое сознание (сибирских топонимов)



Совокупность мотивировочных признаков лежит в основе неосознаваемого уровня ономастического сознания имядателя, которым в нашем исследовании выступает переводчик. Присутствие такого базового составляющего процесса номинации как мотивировочный признак обуславливается его ролью при «объективировании идеального содержания, на основе которого устанавливается его отношение к другому понятию» [Губанова, 1974]. Выбор такого признака при создании новой языковой единицы производится в сознании имядателя моментально. В процессе номинации языковые модели подбираются из уже существующих, в свою очередь такие модели разделяются по классам. Средства для такого рода номинации переводчик подбирает из своего личного опыта. Чем обширней его лексическая база знаний, тем ближе к оригиналу и тем успешней получается перевод (процесс номинации).

Неосознаваемый компонент ономастического сознания реципиента (носителя китайского языка) эксплицируется такой элементарной единицей как ассоциации, часто возникающие в результате свободной интерпретации морфем, составляющих топоним. Методом изучения данного вида элементарных единиц выступает ассоциативный эксперимент.

Поскольку в качестве имядателя в нашем эксперименте выступает переводчик, то элементарными единицами осознанного уровня ономастического сознания являются грамматологические единицы и фонетические соответствия, которыми пользуется имядатель для повышения уровня коммуникативной эффективности топонима в переводящем языке. Варьируя комбинации и подбирая наиболее успешные единицы, переводчик может достичь соответствия более высокого уровня, как в фонетическом, так и в семантическом аспектах. Переводчик в нашем исследовании, как особый тип имядателя выступает как участник коммуникативного акта, который обладает лингвистической подготовкой и ономастической компетенцией.

В качестве репрезентативов осознаваемого уровня ономастического сознания реципиента выступают рефлексивные тексты и коннотации.

Рефлексия реципиента на произошедший речевой процесс между адресантом и адресатом, проявляется в некоего рода оценке качества сообщения.

Такие элементарные единицы как способы перевода топонима носят некий двойственный характер, поскольку с одной стороны имядатель может использовать их сознательно, подбирать в зависимости от своих коммуникативных целей. С другой стороны, способы перевода зачастую используются переводчиками автоматически, что делает их составляющей номинативного акта, которая наравне с мотивировочными признаками происходит непосредственно в момент номинации. Обосновывая двойственность данной единицы, представляется логичным считать ее неосознаваемым и осознаваемым процессом номинации, который может зависеть от условий протекания переводческого процесса.

Каждый из уровней ономастического сознания имядателя и реципиента требует использования своих уникальных методик исследования. Так, например, для реконструкции ономастического сознания переводчика нами были использованы следующие методы:

- 1) фонетический анализ, позволяющий выделить фонетические единицы построения топонимов и классифицировать приемы их перевода в процессе номинации;

- 2) грамматологический анализ, отражающий грамматологические единицы, используемые переводчиком, и переводческие приемы, которые используются в процессе номинации;

При исследовании ономастического сознания реципиента нами были использованы следующие методики:

- 1) свободный ассоциативный эксперимент, направленный на изучение неосознаваемого уровня ономастического сознания реципиента.

- 2) метод субъективного шкалирования, который использовался как метод анализа осознанного уровня ономастического сознания реципиента, в частности для выделения рефлексивов и коннотаций.

3) метод опроса, являющийся основным способом определения информативности и благозвучности топонима, как основных его функций.

Имядатель и реципиент представляют в нашем исследовании две важные составляющие номинативного процесса, каждый из участников которого имеет осознаваемый и неосознаваемый уровень своего участия в нем. Нами были выделены основные элементарные единицы таких уровней, а именно: грамматологические единицы, фонетические единицы, приемы перевода и мотивировочные признаки у имядателя, которым выступает переводчик. Рефлективы, коннотации и ассоциации у реципиента, которым выступает носитель китайского языка. Каждая из единиц требует своего особого метода изучения в силу своего эксплицитного или имплицитного характера.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе мы рассмотрели термин «ономастическое сознание» и определили его место среди таких терминов как: «сознание», «языковое сознание», «метаязыковое сознание», где ономастическое сознание выступает как понятие изоморфное метаязыковому сознанию. Мы разобрали, что ономастическое сознание входит в когнитивные структуры реципиента и имядателя на осознаваемом и неосознаваемом уровнях. Применительно к ономастическому сознанию имядателя, которым в нашем исследовании выступает переводчик, и реципиента, которым в нашем исследовании выступает носитель китайского языка, мы выделили следующие элементарные единицы осознаваемого и неосознаваемого уровней: грамматологические единицы, фонетические соответствия, приемы перевода, мотивировочные признаки, рефлексивы, коннотации, ассоциации. Также были выведены основные методы реконструкции ономастического сознания на всех уровнях.

Кроме того, мы определили, что на современном этапе исследований, топонимы изучаются с точки зрения брендинга и должны соответствовать требованиям рекламного имени: 1) простота в произношении и написании, 2) отличительность, 3) запоминаемость, 4) содержательность, 5) способность пробудить воспоминания, 6) защита торговой марки от плагиата, 7) гибкость (для применения к другому продукту). Более того топонимы, использующиеся в качестве рекламного имени, выделяются в отдельный класс рекламных имен, которые имеют свои сильные стороны и недостатки.

ГЛАВА 2. ОНОМАСТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ КИТАЙСКОГО ИМЯДАТЕЛЯ

2.1. Фонетический анализ перевода сибирских топонимов на китайский язык

Фонетическим анализом перевода единиц иностранных языков на китайский язык занимались многие ученые [Ли Сяндун, 2003], в том числе и русские синологи [Горелов, 1984: Кленин, 2007: Семенас, 2005]. Переводом можно назвать процесс перехода единицы одного языка в другой посредством переводчика. Если же рассматривать этот процесс более обширно, то можно сказать, что в результате перевода происходит заимствование из другого языка. Заимствования, являются важной частью развития любого языка, поскольку они очень тесно связаны с процессами глобализации.

В китайском языке для заимствований в большинстве случаев используются «нейтральные» фонемы, использование которых не создает добавочного значения. Такого рода фонемы очень своеобразно передают фонетический строй иностранных слов с помощью ресурсов собственного языка. В китайском языке при фонетических заимствованиях мы различаем три степени приближенности к оригиналу:

1) полная ассимиляция – совпадение звучания в переводящем языке и языке источнике. Заимствование сохраняет свою звуковую форму и не изменяется в переводящем языке (杜马 *duma* – дума, 迷你 *mini* – mini);

2) неполная ассимиляция – форма заимствования при которой происходят незначительные перемены в фонетическом строе слова (изменяются от 1-2 согласные или гласные, или выпадает последний звук (согласный)) (布丁 *buding* – pudding (пудинг), 摩托 *motuo* – motor (мотор));

3) частичная ассимиляция – переводящий язык, из-за нехватки фонетических ресурсов языка, чужеродности звучания иностранного слова

или по другим причинам, заметно изменяет звучание оригинального слова (происходят замена гласных и согласных, добавление звуков (гласных) или их сокращение) (柠檬 ningmeng – lemon (лимон), 幽默 youmo – humor (юмор)).

Проанализировав результат номинации имядателя, мы выделили использование способа фонетического перевода в 38 случаях. Что касается степени схожести с оригиналом, то в 3% случаев имядатель передал звуковой состав оригинального слова с помощью полной ассимиляции: 席砸亚村 xizayacun (Деревня Сизая). Поскольку в данном топонеме 村 cun выступает в качестве форманта, то мы рассмотрим оставшуюся часть слова, где ни один из звуков не был подвержен замене, сокращению и не было добавлено новых гласных или согласных. Данный пример представляет интерес для нашего исследования, поскольку является самым редким типом ассимиляции.

Неполная ассимиляция наблюдалась в 52% случаев перевода: 曼纳河 mannahe (Река Мана), 维维湖 weiweihu (Озеро Виви), 米努幸斯克市 minuxingsikeshi (Город Минусинск) и другие.

Частичная ассимиляция наблюдалась в переводе 45% языковых единиц: 叶尔加克自然公园 yeerjiakezirangongyuan (Природный парк «Ергаки»), 金捷流夫斯基瀑布 jinjieliukesijipubu (Кинзелюкский водопад), 塔格尔湖 tageerhu (Озеро Тагарское) и другие.

Анализируя полученную тенденцию можно сделать вывод, что в ономастическом сознании имядателя топонимы Сибири представляют значительные трудности для полной фонетической ассимиляции. Основными трудностями являются чужеродность фонетического строя русского языка, который, судя по результатам, сильно отличается от китайского и непривычная для китайского языка длина русских топонимов. В китайском языке большинство слов являются двусоставными, за редким исключением можно встретить слова, состоящие из 3-5 иероглифов, большинство из которых являются заимствованиями. Данный факт можно объяснить стремлением разговорного китайского языка к краткости и лаконичности,

слишком длинные названия русских топонимов не отвечают данным тенденциям китайского языка, что делает их чужеродными. Таким образом, полная передача фонетического строя сибирских топонимов не всегда возможна в силу различий между звуковыми системами русского и китайского языков.

2.2. Грамматологический анализ топонимов в аспекте коммерческой номинации

Коммерческие имена играют важную роль в жизни общества, они влияют на принимающую их культуру. Коммерческие имена, или бренды, ускоряют процесс глобализации, так как входят в лексический запас людей по всему миру. В силу своей специфичности и направленности, продиктованных миром бизнеса, коммерческие имена имеют ряд особенностей при их создании. Сам процесс создания такого особенного наименования называется коммерческой номинацией и занимает свое неповторимое место в системе языка.

Изучением вопросов коммерческой номинации занимаются как зарубежные, так и отечественные ученые [Синявская, 2013; Новичихина, 2004; Лозовой, Названова, 2013; Vickle, 2011]. Термин коммерческой номинации по целому ряду признаков отличается от текста рекламы, с которым его можно спутать, ведь границы между данными двумя понятиями весьма зыбкие. Под коммерческой номинацией мы понимаем «языковую номинацию товаров, учреждений и мест, которая преследует коммерческие цели» [Новичихина, 2004 (1)]. Основные функции коммерческой номинации в системе коммуникации являются воздействующая, информационная и эстетическая. Но в отличие от, например, рекламного текста, основная цель которого состоит в том, чтобы продвинуть рекламируемый товар, цель коммерческой номинации – сформировать позитивный образ в сознании реципиента. Разумеется, рекламный текст направлен на изменение отношения реципиента

к объекту, воздействие на эмоциональную и ценностную значимость объекта. Однако там, где аттрактивная функция является одной из многих в рекламном тексте, в коммерческой номинации она является главной [Новичихина, 2004].

Существует несколько классификаций коммерческого наименования. Наиболее полной и подходящей для нашего исследования мы считаем классификацию А.Ю. Лозовой и И.А. Названова, которые считают, что процесс коммерческой номинации следует нормам и законам языка, является контролируемым и происходит в пределах рамок закономерностей коммуникативного сознания. В результате процесса создания коммерческого наименования конечный продукт должен выполнять шесть основных функций:

- 1) номинативную;
- 2) информативную;
- 3) эстетическую;
- 4) дифференцирующую;
- 5) воздействующую;
- 6) аттрактивную [Лозовой, Названова, 2013, с. 28].

В нашем исследовании мы особое внимание уделим информативной и аттрактивной функциям коммерческого наименования, а именно присутствуют или же отсутствуют данные черты у сибирских топонимов, которые могут выступать как рекламные имена.

Специфика нашего исследования заставляет нас обратиться к учению о грамматологии китайской письменности, которое отражает специфику китайского языка. Идеографическое письмо в отличие от алфавитного представляется сложной знаковой системой, которая носит образный характер. Зафиксированные в графическом виде письменные знаки современного китайского языка уходят своей историей в глубокое прошлое, во времена древних текстов и пиктограмм, которые выступали как отражение реальности.

Исследованием китайского идеографического письма занималось множество ученых [Задоевко, Хуан Шуин, 1983; Шер, 1968; Кондрашевский, 1982], которые изучали структуру и идеографичность

китайского письма. Для нашего исследования необходимо обозначить иерархичность элементов в китайском иероглифе и вслед за О. М. Готлибом мы выделяем три базовые единицы китайского иероглифа и соответствующие им уровни:

1) графема (черта) – первичный элемент системы китайского иероглифа, который лишен самостоятельной знаковой функции и используется только для построения более крупных единиц системы.

2) морфограмма (ключ, детерминатив) – наименьшая значимая часть логограммы, которая не может функционировать отдельно.

3) логограмма (иероглиф, синограмма) – единица системы, которая значима в китайской письменности, которая может быть соединена с одноуровневыми единицами и взаимосвязана с морфемами или словами китайского языка [Готлиб, 2007].

Важно, что элемент каждого уровня в древнем варианте письма имел свое уникальное значение, на которое также могло повлиять его расположение. Образность китайских иероглифов сохранилась и на современном этапе развития китайского языка.

Ученым, рассматривавшим логограмму с точки зрения степени детерминированности объекта знаком, был Ч.С. Пирс, который утверждал, что знаки можно разделить на три вида: икона, индекс и символ [Пирс, 2000 (1)]. К сожалению данную классификацию нельзя назвать полной, поскольку уделяя внимание семиотическому характеру знака, классификация Ч.С. Пирса лишена связи знака и его звучания, что характерно для большинства иероглифов современного китайского языка. Базируясь на семиотическом аспекте дифференциации языковых знаков, который использовал Ч.С. Пирс, О.М. Готлиб вывел собственную классификацию письменных знаков, в которой уделит внимание фонологическому компоненту:

1) пиктограмма – вид логограмм, значение которых напрямую связано с означаемым объектом.

2) идеограмма – вид логограмм, которые только намекают на обозначаемый объект, а не изображают его непосредственно. Связь между такого рода знаком и денотатом косвенна. Существует два вида идеограмм – первичные и вторичные. Первичные идеограммы изображают пиктограмму с дополнительным элементом-чертой, которая намекает на значение. Вторичные идеограммы классифицируют объект и являются неким «гиперонимическим знаком».

3) символюграмма – языковые знаки, форма которых не связана с денотатом. На настоящий момент является одним из наиболее активно развивающихся видов логограмм. Символюграммы бывают трех видов: первый вид – это языковые знаки, которые с историческим течением претерпели настолько сильные изменения, что больше невозможно рассматривать их как пиктограммы. Второй вид символюграмм, значение которых больше не соответствует изначальному – графическая оболочка данных слов изменилась не критично, вследствие чего образовывается разрыв между новым значением слова и его неизменной формой. Третий вид символюграмм – это знаки-омографы, этимологическое изменение которых невозможно проследить и значение которых не выводится из их графической формы.

4) логограмма с фонетическим компонентом – логограмма в состав которой включен фонетический компонент, который изменяет звуковую оболочку языковой единицы. Количество такого рода логограмм, которые включают в свой состав фонетический компонент, составляет более 80% [Готлиб, 2007].

Исходя из вышеприведенной классификации, можно сделать вывод, что на современном этапе развития китайского языка, в нем до сих пор присутствуют пиктограммы и идеограммы. Язык играет огромную роль в процессах познания. Таким образом, идеографичность языка непременно должна отразиться и на сознании его носителей. Стоит отметить тот факт, что в XX веке была проведена реформа китайской письменности, что не могло не

отразиться на связи иероглифов с обозначаемым объектом. В рамках реформы было упрощено написание 2235 иероглифов, что повлияло на степень идеографичности письма.

В нашем исследовании мы производим анализ языковых средств к которым прибегает переводчик в процессе создания топонимов, используя ресурсы китайского языка. Поскольку топонимы являются заимствованными терминами, как и любое имя собственное, переходящее из одного языка в другой, то имеет смысл ориентироваться на способы перевода именно заимствованных терминов. Таким образом мы, опираясь на типологизацию Е. В. Чистовой выделим два основных вида перевода заимствованных терминов:

- 1) при наличии эквивалента
- 2) при отсутствии эквивалента

При наличии эквивалента для перевода заимствованного термина, переводчик пользуется уже имеющимся вариантом перевода. В случае, если в словарях или других источниках присутствует несколько вариантов перевода, то перед переводчиком стоит задача выбрать один из уже существующих вариантов перевода. На выбор наиболее адекватного перевода могут влиять ряд лингвистических и экстралингвистических факторов: «а) референциальное и денотативное значение потенциальных соответствий; б) стилистическая принадлежность; в) контекстуальное окружение; г) языковые нормы; д) сочетаемость слов; е) расхождение терминологии; ж) качество словарей и некоторых других» [Чистова, 2014]. Необходимо добавить к данной классификации и третий вариант развития событий при переводе топонимов. В ситуации, когда у переводчика имеется несколько вариантов уже существующих переводов, он может посчитать, что ни один из них не является удачным и эквивалентным. В такой ситуации переводчик должен будет обратиться к способам перевода при отсутствии эквивалента (готовой лексической единицы для перевода):

- 1) трансплантация (полные трансплантаты, буквенные трансплантаты, гибридные трансплантаты);

2) фонетизация (в китайском языке: полная транскрипция, «думающие транскрипции»);

3) гибридизация (полукалькирование, гибридный способ с классифицирующим компонентом);

4) семантизация (структурная калька, семантическая калька, описательный перевод, генерализация, конкретизация, логическая синонимия, модуляция, опущение) [Чистова, 2014].

Поскольку мы в нашем исследовании изучаем особый класс имен собственных, а именно топонимы, то представляется необходимым, остановиться на некоторых из перечисленных способов, которые присущи китайскому языку при переводе данного класса имен собственных: полная транскрипция, «думающие транскрипции», гибридный способ с классифицирующим компонентом, наличие эквивалента в переводящем языке, переведенные с помощью описательного способа, с помощью структурной кальки. Остановимся на некоторых из них.

Полная транскрипция. Суть данного способа заключается в выборе переводчиком относительно «нейтральных» знаков, которые не будут создавать добавочное значение слова. При транскрибировании иноязычного слова китайские переводчики зачастую перестраивают исходную фонетическую модель под особенности фонетического строя китайского языка. Это может выражаться в неточной передаче звука, добавлением или удалением слогов. Сокращение слогов объясняется стремлением китайского языка к лаконичности и краткости. Известно, что заимствованные слова, записанные на китайском языке, редко превышают пять иероглифов. Например: yoga - 瑜伽 (фонозапись yujia), sofa - 沙发 (фонозапись shafa), e-mail - 伊妹儿 (фонозапись yimeir).

В последнее время для лучшей деэкзотизации заимствованной лексики в китайской культуре набирают оборот слова, которые передают звучание вместе со значением. Е.В. Чистова называет такие слова «думающими транскрипциями» и отмечает, что при создании такого класса заимствований

переводчиком сознательно подбираются морфемы, несущие положительную коннотацию или, если это возможно, передают значение оригинала, полностью или частично. Например: Coca-cola - 可口可乐 (фонозапись kekoukele) – «Каждый глоток доставляет счастье», хакер - 黑客 (фонозапись heike, «черный+гость»), Benz 奔驰 (фонозапись benchi, «торопиться + мчаться»).

На наш взгляд, данный способ является наиболее оригинальным и продуктивным, поскольку носителю китайского языка гораздо легче запомнить и использовать слово несущее значение. Недостатками такого способа является частичное нивелирование фонетического строя оригинального слова, возможные негативные коннотации слова и трудность создания такого названия.

Гибридный способ с классифицирующим компонентом является смешанным способом фонетико-семантического характера (фонетическое заимствование + родовая морфема). Например: dink – 丁克家庭 (丁克 – фонозапись: dingke, 家庭 – семантическая составляющая «семья, дом»), motorcycle - 摩托车 (摩托 – фонозапись: motuo, 车 – семантическая составляющая «машина»).

Такого рода заимствования в отличие от фонетического способа несут в себе слово-классификатор (формант), который облегчает понимание слова, причисляя его к какому-либо классу слов, но одновременно используя смыслонесущие морфемы. В таком способе могут возникнуть нежелательные коннотации.

Коммерческая номинация активно развивает теорию перевода имен собственных. Выходя на китайский рынок, крупные компании сталкиваются с необходимостью качественного перевода реалий одной культуры в другую. Во многом благодаря коммерческой номинации образовался такой способ перевода имени собственного, который на настоящее время можно считать наиболее удачным, а именно «думающие транскрипции», которые передают

не только семантический аспект имени собственного, но и его фонетический строй.

Топонимы в китайском языке имеют свои особенности и правила создания. Так структурный анализ составляющих топонима помогает сформировать представление о топонимах, которое может быть использовано для понимания общих законов их построения. Разобрав топоним на составляющие можно увидеть закономерность его образования. Например: 北京市 (Город Пекин) можно разложить на 北 (север) (направление), 京 (столица) (категория) и 市 (город) (категория), из чего прослеживается закономерность от морфемы местоположения до морфемы категории [Zhou, 2011: 44]. Необходимо заметить, что в Китае почти у каждого географического объекта есть одна или несколько морфем, характеризующих его как географический объект, например, 黄河 (Хуанхе), 济南市 (Цзинань), 嵩山 (Бошань). Морфемы 河, 市, 山 в приведенных выше топонимах обозначают категорию данного объекта, его принадлежность к географическим объектам, что позволяет легко узнать о чем идет речь, так 河 – это река, 市 – город, а 山 – гора; выполняют конкретизирующую функцию. Данная особенность подводит нас к важности такого понятия как формант. В нашем понимании словообразовательный формант – это наименьшее в формальном и семантическом отношении средство создания топонима. В нашем исследовании мы уделим внимание именно этому виду формантов, так как считаем, что их использование при переводе может облегчить «культурный шок» реципиентов и увеличить степень понимания слова.

Существует два класса топонимов в китайском языке, это закрытые и открытые топонимы. Закрытые топонимы состоят из:

1) описательных морфем (大 – большой, 小 – маленький, 新 – новый, 老 – старый и т. д.);

2) морфем ориентирования в пространстве (东 – восточный, 中 – срединный, 后 – задний и т. д.). Иногда такие морфемы могут быть выражены

частями тела человека или животного, которые указывают на направление (头 – голова, 尾 – хвост, 口 – рот и т. д.);

3) морфем категорий, которые являются основными в китайском словообразовании и особо изучаются китайскими лингвистами. В свою очередь подразделяются на три класса: административно-разделительные морфемы (市 – город, 区 – район, 路 – улица и т. д.), морфемы географической принадлежности (河 – река, 山 – гора, 海 – море и т. д.) и морфемы-артефакты или же морфемы, которые обозначают особо значимые места (坛 – жертвенник, 亭 – беседка, павильон, 城 – городская стена и т. д.) [Zhou, 2011: 44].

В нашем исследовании почти все топонимы, использующие форманты включали в себя именно морфемы категорий, исключениями являются: 大小克孜库里湖 *daxiaokezikulihu* (Малое и Большое Кызыкульское озеро), топоним имеет в своем составе описательные морфемы 大 *da* (большой) и 小 *xiao* (маленький) и 中心公园 *zhongxingongyuan* (Центральный парк) топоним, который включает в свой состав морфему ориентирования в пространстве 中心 *zhongxin* (центральный), 心 *xin* (сердце), также является морфемой выраженной частью тела человека или животного.

Материал исследования представляет собой 46 сибирских топонимов, которые были переведены носителем китайского языка (имядатель). Большинство топонимов, а именно 62% были переведены с помощью *гибридного способа с классифицирующим элементом*: 克拉斯诺亚尔斯克市 *kelasinuoyaersikeshi* (*kelasinuoyaersike* – фонозапись, *shi* – формант: город) – Красноярск, 叶尼塞河 *yenisaihe* (*yenisai* – фонозапись, *he* – формант: река) – Енисей, 维维湖 *weiweihu* (*weiwei* – фонозапись, *hu* – формант: озеро) – Озеро Виви, 米努幸斯克市 *minuxingsikeshi* (*minuxingsike* – фонозапись, *shi* – формант: город) – Минусинск, 塔格尔湖 *tageerhu* (*tageer* – фонозапись, *hu* – формант: озеро) – Озеро Тагарское, 舒什斯科叶村 *shushensikeyecun*

(shushensikeye – фонозапись, cun – формант: поселок) – Поселок Шушенское и другие.

С помощью фонетического перенесения звучания русского слова, переводчик выделяет конкретный топоним среди всех остальных. Что является важным качеством любого имени, так это его уникальность. Далее разбирая структуры данного рода слов, мы видим использование различного рода формантов, которые по своей природе указывают на принадлежность объекта к определенному классу (市 shì – город, 湖 hú – озеро, 河 hé – река и т. д.), что по задумке имядателя должно помочь реципиенту в понимании данного топонима и отнесении его к определенному классу. Используя в большей части слова логограммы, которые не связаны с изображаемым предметом, поскольку они используются в качестве фонетиков, имядатель делает акцент только на фонетическую составляющую слова.

Другим способом, который еще больше акцентирует фонетическую сторону оригинального топонима, может выступать *полная транскрипция*. В нашем исследовании с помощью данного метода были переведены топонимы: 西伯利亚 xiboliya – Сибирь, 什瑞哥什 shenruigeshen – Шерегеш. Данный способ является не самым распространенным и составил всего 4% от общего числа топонимов.

Способ структурной кальки использовался имядателем в 21% случаев: 河狸沟主题公园 (河狸 – бобр, 沟 – ров, канава, 主题 – тематический, 公园 – парк) Фанпарк «Бобровый лог», 中心公园 (中心 – центральный, 公园 – парк) – Центральный парк, 和平大街 (和平 – мирный, 大街 – улица, проспект) – Улица Мира, 摄影木屋 (摄影 – фото, 木屋 – деревянный дом) – «Фото Изба». Как можно заметить, способ структурной кальки использовался для передачи сложных топонимов, и в случае передачи топонима оригинальное звучание утрачивается.

Кроме всех вышеперечисленных способов, был использован способ *полукалькирования*, который насчитывает 11% случаев: 萨彦城堡的遗存 (萨彦

sayan – фонозапись, 城堡 – укрепление, 遗存 – остаток) – Саянский острог, 哈坦加镇猛犸象博物馆 (哈坦加 hatanjia- фонозапись, 镇 – формант: посёлок, 猛犸象 – мамонт, 博物馆 – музей) – Хатангский музей мамонта и другие. Такого рода топонимы несут в себе гораздо больше информации, чем те, что были переведены с помощью метода полной транскрипции.

Нами было обнаружено, что с помощью способа *опущения* имядатель перевел только один топоним: 动物园 (动物园 зоопарк, зоосад) – Парк флоры и фауны «Роев ручей». Предполагается, что употребляя семантически сокращенный вариант топонима, имядатель отсеивает ненужную реципиенту информацию.

Интересным является тот факт, что имядатель не использовал способ «думающих топонимов», который выделяется как один из наиболее удачно переносящих семантическое значение слова и его фонетический строй, что облегчает восприятие топонима носителями языка. Предположительно данный способ требует коллективных усилий и процесса тщательного подбора подходящих иероглифов, что достаточно трудно, если не невыполнимо для одного человека. Анализируя все способы использованные имядателем, можно сделать вывод, что переводчик по мере своих возможностей придерживался относительно нейтральных логограмм, которые использовались только для отражения звукового строя исходного слова. «Нейтральные» морфемы используются при переводе для устранения любой возможности появления добавочного смысла или значения.

2.3. Репрезентативность сибирских топонимов в виртуальном пространстве КНР

В рамках нашего исследования мы прибегаем к методу контекстуального анализа, в процессе проведения которого предполагается выяснить присутствие или отсутствие сибирских топонимов в китайском

виртуальном пространстве. Исходными базами данных выступают поисковые системы baidu.com и so.com, которые на 2013 год являлись самыми востребованными в Китае. В процессе анализа мы посчитали необходимым выделить основные жанры интернет текста, в которых чаще всего встречаются топонимы. В нашем исследовании мы выделяем: общеинформативные тексты, которые носят собой публицистический характер (статьи, новости, обзоры и т. д.), научно-образовательные тексты, которые содержат систематизированные знания об объекте и носят образовательный характер (интернет-энциклопедии, научные статьи, электронные словари и т. д.) и деловые, или коммерческие, которые своей основной целью ставят продажу какого-либо рода товара или предоставление услуг (перечень отелей, таблицы рейсов и т. д.)

В качестве объектов контекстуального анализа выступают 46 топонимов Сибири, которые были взяты из брошюр выпущенных Администрацией Красноярского края. Изначально предполагалось, что сибирские топонимы, за редкими исключениями, не представлены в виртуальном пространстве КНР. В результате анализа было выявлено следующая статистика: 33% топонимов имеют достаточно полное описание в различных источниках, 10% топонимов косвенно упоминаются в текстах (без определения и описывающей их информации) и 57% топонимов никак не представлены в китайском виртуальном пространстве.

Топонимами, которые были довольно широко представлены в китайском виртуальном пространстве выступают: Красноярское водохранилище, Хатангский музей мамонта, Тунгусский метеорит, Красноярск, Центральный парк, Театральная площадь, Привокзальная площадь, Проспект Мира, Красноярская ГЭС, Роев ручей, Енисейск, Минусинск, Сибирь, Шерегеш.

Среди всех вышеперечисленных топонимов наиболее распространенными являются Красноярск (baidu.com: 685000 результатов поиска, so.com: 319000 результатов поиска) и Сибирь (baidu.com: 39500000

результатов поиска, so.com: 581000 результатов поиска). Оба топонима имеют свою страницу в интернет-энциклопедии baike.com, являющейся аналогом Wikipedia.com, которая относится к научно-познавательному тексту и включает в себя структурированные знания о различных аспектах данных топонимов.

Представляется необходимым отметить группу топонимов, которые были переведены с помощью метода структурной кальки и которые довольно широко распространены в китайском виртуальном пространстве. Центральный парк, Театральная площадь, Привокзальная площадь, Проспект Мира – все перечисленные топонимы широко употребляются по всему миру и в частности в Китае, и по результатам поискового запроса на обоих сайтах выдавалось не меньше 3000000 результатов поиска. Все вышеперечисленные топонимы в основном представлены в общеинформационных текстах.

По результатам анализа, было выведено, что 57% топонимов не представлены в китайском виртуальном пространстве. Также 10% топонимов упоминаются в текстах косвенно и в основном встречаются в статьях и интернет-энциклопедиях. Тот факт, что 67% топонимов Сибири не были представлены в полном объеме в виртуальном пространстве КНР, говорит нам о недостаточном продвижении топонимов Сибири.

Полученные результаты подтвердили изначальную теорию о недостаточной репрезентации топонимов Сибири в интернет пространстве КНР, что приводит нас к необходимости создания определений и описаний всех топонимов на китайских сайтах. Предположительно платформой, которая способна удовлетворить настоящим задачам, может выступить baike.com, который на данный момент является аналогом Wikipedia.com и который является одним из самых популярных сайтов Китая.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе нами было описано ономастическое сознание переводчика в процессе номинации. Проанализировав топонимы и их перевод, мы выявили, что в 3% случаев переводчик передал звуковой состав оригинального слова с помощью полной ассимиляции, в 52% случаев с помощью неполной ассимиляции и в 45% случаев с помощью частичной ассимиляции. По результатам исследования очевидно, что в сознании имядателя сибирские топонимы представляют значительные трудности для полной ассимиляции.

С помощью метода грамматологического анализа мы изучили топонимы Сибири и пришли к выводу, что во всех фонетических заимствованиях (69%) переводчик использовал «нейтральные» иероглифы, которые можно назвать идеограммами, поскольку они используются только в качестве звуковых оболочек, с помощью которых строится заимствованное слово, соответственно их семантическое значение не имеет связи с их формой. Кроме того, было выявлено, что в 89% случаев имядатель использовал форманты для перевода топонимов.

Также осознаваемый и неосознаваемый уровни сознания переводчика рассматривались с точки зрения используемых им способов перевода. С помощью анализа топонимов мы определили, что в 62% случаев используется гибридный способ с классифицирующим компонентом, в 21% случаев – структурная калька, в 11% случаев – полукалькирование, в 4% случаев – полная транскрипция, 2% случаев – опущение.

ГЛАВА 3. ОНОМАСТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ КИТАЙСКОГО РЕЦИПИЕНТА

3.1. Результаты свободного ассоциативного эксперимента

В нашем исследовании мы используем метод свободного ассоциативного эксперимента для изучения неосознаваемого уровня ономастического сознания носителей китайского языка, посредством анализа полученных ассоциативных реакций. Поскольку современная лингвистика характеризуется полипарадигмальным подходом к решению своих проблем, возникают все новые методы исследования. Одной из проблем современной лингвистики является проблема изучения языкового сознания и образа мира.

В современной лингвистике наиболее актуальным направлением является изучение языкового сознания человека, путем проведения ассоциативного эксперимента. Н. В. Уфимцева определяет ассоциативный метод как: «специфичный для данной культуры и языка «ассоциативный профиль» образов сознания, интегрирующий в себе умственные и чувственные знания, которыми обладает конкретный этнос» [Уфимцева, 2001].

Другие исследователи также отмечали пользу ассоциативного эксперимента в реконструкции концептов определенных этнокультурных сообществ, например, А. П. Бабушкин утверждает, что концептуальную природу слов можно установить с помощью ассоциативных экспериментов, а не только благодаря обращениям к словарям [Бабушкин, 1996].

Нельзя не отметить, что ассоциативный эксперимент является одним из самых доступных способов изучения языкового сознания индивидуума, что послужило стимулом для значительного количества современных лингвистических исследований, предметом изучения которых являются проблемы взаимосвязи языка и мышления, языка и культуры, характеризующихся антропоцентричностью.

Предполагается, что ассоциативный эксперимент набрал такую частоту применений в лингвистических исследованиях из-за относительной легкости его организации и возможности проведения массовых исследований. Такого рода метод не требует дополнительного оборудования, вся необходимая техника может сводиться к персональному компьютеру и подключению к интернету. При проведении ассоциативного эксперимента слово-стимул изолируется, что помогает исключить побочные ассоциации, порожденные речевым контекстом. Данная особенность эксперимента позволяет определить признаки слова-стимула, актуальные при его идентификации на данный момент времени, и выяснить, какие лексические связи активируются вместе с данным словом [Джамбаева, 2013]. В нашем исследовании будет предельно важно отделить топонимы от их привычного контекста употребления, что позволит нам больше внимания уделить самому имени собственному, его звучанию и информативности.

Таким образом, вслед за Е.И. Горошко мы обозначим ассоциативный эксперимент как «прием, направленный на выявление ассоциаций, сложившихся у индивида в его предшествующем опыте» [Горошко, 2001].

Мы будем различать три вида ассоциативных экспериментов:

- Свободный ассоциативный эксперимент – в данном виде эксперимента респондент должен ответить первое пришедшее в голову слово, при этом не создается никаких ограничений;

- Направленный ассоциативный эксперимент – в данном виде эксперимента выбор ассоциаций ограничивается экспериментатором;

- Цепочный ассоциативный эксперимент – в данном виде эксперимента респондент может назвать любое количество ассоциаций первыми пришедших в голову, также, как и в свободном ассоциативном эксперименте, не создается никаких ограничений [Горошко, 2001].

Остановимся на свободном виде ассоциативного эксперимента, благодаря которому можно получить языковой материал, на базе которого уже можно будет составить представление об образе мира респондентов. По

результату эксперимента, исследователь получает ассоциации на заданное слово-стимул, которые несут в себе информацию об особенностях сознания носителей языка. Сложностью при проведении ассоциативного эксперимента является не сам процесс его проведения, а способ анализа полученных данных для достижения поставленных целей. Перед исследователем стоит цель как можно многосторонне и детально интерпретировать полученные ассоциативные поля.

Кроме деления на свободный, направленный и цепочный эксперимент, существуют и другие типологизации. Так Л.А. Городецкая выделяет четыре типа ассоциативного эксперимента:

- единичная свободная ассоциация – респонденту предлагается написать первое пришедшее на ум слово на предоставленный вербальный или невербальный стимул;

- единичная контролируемая ассоциация – респонденту предлагается написать первое пришедшее на ум слово на предоставленный вербальный или невербальный стимул, но в отличие от свободной ассоциации респонденту дается указание отвечать определенным образом;

- множественные свободные ассоциации – респонденту предлагается написать любое количество ассоциаций, пришедших к нему в голову, на предоставленный вербальный или невербальный стимул;

- множественные контролируемые ассоциации – респонденту предлагается написать неограниченное число ассоциаций на вербальный или невербальный стимул, но, как и в единичных контролируемых ассоциациях, тип ответа ограничивается [Городецкая, 2002].

Результаты ассоциативного эксперимента могут быть интерпретированы по своим количественным или качественным характеристикам. При количественном анализе выделяется уровень стереотипности той или иной ассоциативной реакции и их количество. Вслед за работами Г. А. Мартинович, мы будем разделять количественные характеристики ассоциативных реакций на:

1) стереотипные – наиболее частотные ассоциации (к такому виду ассоциаций относят реакции, которые возникли два и более раз, они основываются на закреплении в сознании респондента ранее прочитанного или услышанного);

2) единичные – уникальные и нестандартные реакции (основываются на создании нетипичных ассоциативных пар путем сближения понятий по смежности или сходству) [Мартинovich, 1993].

Что касается качественного анализа, который заключается в типологизации всех полученных ассоциаций, то встает вопрос о необходимости типологизации данной категории анализа ассоциативного поля. В нашем исследовании мы прибегнем к выводам Е.И. Горошко, который писал, «что проблема качественного анализа результатов ассоциативного эксперимента до сих пор остается не вполне решенной, и построение некой идеальной классификации ассоциаций, основанной на некоем непротиворечивом принципе, не возможно и не нужно...» [Горошко, 2001].

В ходе нашего эксперимента была проанализирована 521 реакция, на 26 слов-стимулов. Слова-стимулы отбирались методом сплошной выборки из исходного материала исследования. Ассоциативный эксперимент проводился в два этапа, на первом этапе, мы включили ассоциативный эксперимент, как часть опроса, где было предложено написать первые ассоциации с предлагаемым словом. По окончании эксперимента из 145 опрошенных респондентов большинство граждан КНР не дали никаких ассоциаций на предложенные слова. Словом-стимулом, набравшим наибольшее число ассоциаций по результатам первого ассоциативного эксперимента, является топоним Сибирь, на который дали ассоциации 4% респондентов. В связи с такой низкой активностью носителей китайского языка, был проведен второй дополнительный ассоциативный эксперимент, который в этот раз уже предлагался отдельно от опроса. По результатам эксперимента была составлена таблица основных результатов (см. Приложение), в которой отражен основной характер полученных ассоциаций. Рефлексивы были

проанализированы и разделены, согласно их позитивному, либо резко негативному значению.

Результаты исследования показали, что ассоциации в основном представляют отражение опыта и знаний реципиента о слове-стимуле. Примерами таких реакций могут выступать: Сибирь – холодно (57%), ссылка людей (10%), равнина (10%). Как можно заметить, ассоциации носят собой знания о географических, климатических и исторических фактах. Топоним Сибирь, довольно хорошо известен респондентам, а именно 145 опрошенным, одновременно с тем на данное слово-стимул было получено наибольшее количество ассоциаций – 28. В результате эксперимента наибольшее количество негативных ассоциаций, как это ни странно, возникло на слово-стимул Сибирь (西伯利亚 xiboliya) – 46%. В свою очередь топонимом на который было получено наибольшее количество явно положительных ассоциаций (56%) выступает Енисейская набережная (叶尼塞河岸边风景 yenisaiheanbianfengjing). Все остальные слова-стимулы, хоть и получили примерно равное количество ассоциаций, но не имели такой явной выраженности положительного или негативного их восприятия.

Свободный ассоциативный эксперимент позволил понять, что сибирские топонимы, за некоторым исключением, отсутствуют в сознании носителей китайского языка. Кроме того, способы перевода имен собственных требуют усовершенствования с целью стилистического соответствия моделям построения китайских имен собственных. В качестве такой стилизации предполагается возможным использование сокращений названий сибирских топонимов.

3.2. Опрос как метод определения информативности топонима

Для опроса носителей китайского языка, мы прибегнем к такому методу исследования как анкетирование. Проведение анкетирования, используя

физические носители информации, представляется нам устаревшим и излишне ресурсоемким процессом, поэтому для нашего исследования мы используем интернет платформу sojump.com, где разместим свою анкету.

«Опрос – это метод сбора первичной информации, основанный на непосредственном (беседа, интервью) или опосредованном (анкета) социально-психологическом взаимодействии исследователя и опрашиваемого. Источником информации в данном случае служит словесное или письменное суждение человека» [Бандурка, Бочарова, Землянская, 2002]. Широкое использование данного метода объясняется его универсальностью, сравнительной легкостью применения и обработки данных. Исследователь в короткий срок может получить информацию о реальной деятельности, поступках опрашиваемого, информацию о его настроении, намерениях, оценке окружающей действительности.

Активное использование опроса как метода исследования можно объяснить тем, что он универсален для любой науки, желающей использовать его. Легкость применения, обработки данных и быстрота получения нужной информации влияют на выбор исследователей.

Анкетирование – это проведение опроса в письменной форме. Для этого используется набор структурно организованных вопросов (анкета). Преимущество данного метода заключается в возможности проведения исследования большой группы людей одновременно и в сравнительной легкости статистической обработки данных.

Одним из самых эффективных и информативных способов сбора информации, особенно статистической, является опрос. Согласно работе И.К. Беляевского «Маркетинговое исследование» существуют два основных вида опроса – это интервью и анкетирование, которые в свою очередь могут иметь множество различных подвидов и способов проведения. Виды опроса различаются, в зависимости от поставленных целей и ресурсов исследователя. И.К. Беляевский выводит следующую классификацию опросов:

- 1) по методике проведения: устная беседа (интервью); письменная форма ответов на вопросы (анкетирование); компьютерный опрос;
- 2) по способу опроса: личный, телефонный, почтовый, электронный;
- 3) по целевой аудитории;
- 4) по количеству опрашиваемых лиц: индивидуальный и массовый;
- 5) по количеству тем: одна или несколько;
- 6) по степени вольности опрашиваемых: свободная схема опроса, жестко структурированная, полностью стандартизованная;
- 7) по частоте опроса: одноразовый или многократный опрос.

В последнее время, процесс проведения опросов упростился в связи с увеличением числа персональных компьютеров и зависимости общественности от интернета. Начали появляться иные способы проведения опроса. Один из таких видов – это интернет-анкетирование, которое мы и использовали при сборе эмпирического материала в нашей работе.

Таким образом в нашем исследовании мы проводим компьютерный опрос, с электронным способом опроса, целевая аудитория – без ограничений, наш опрос можно считать массовым с одной главной темой и жесткой структурой. Проводится данный опрос один раз. В наш опрос были включены вопросы, нацеленные на выяснение социально-демографического статуса респондента. Список топонимов, предоставленных респондентам для оценки, включал в себя 26 имен собственных. Вопросы были нацелены на выявление обладания топонимами аттрактивных и информативных свойств, а также в процессе опроса респондентам было предложено записать приходящие к ним в голову ассоциации, если таковые имеются. Первым вопросом мы уточняем, слышал ли респондент ранее о предлагаемом ему топониме.

Из 145 участников опроса были опрошены 91 женщина и 53 мужчины. Возраст 74% участников составляет от 18 до 25 лет, 12% лиц в возрасте от 26 до 30, возраст 7% респондентов составляет от 31 года до 40 лет. Остальные возрастные группы представляют менее 5%. Опрос проводился на китайской интернет платформе sojump.com, благодаря чему были опрошены этнические

носители китайского языка из разных провинций. Большинство опрошенных живут в провинции Шаньдун, а именно 50%, на втором месте находится провинция Хэйлуцзян, жители которой составили 14% опрошенных. Все остальные провинции в сумме составили 36% участников опроса.

По результатам опроса можно сделать вывод, что у очень малого числа респондентов представлены в ономастическом сознании сибирские бренды-топонимы. Наиболее ярко репрезентируемыми в китайском ономастическом сознании являются: 西伯利亚 xiboliya – Сибирь, о Сибири слышало 83% опрошенных и 叶尼塞河 yenisaihe – Енисей, о Енисее слышало 50% опрошенных. Что касается всех остальных топонимов Сибири, то по результатам исследования мы разделяем их на малоизвестные (от 9% до 25%): 曼纳河 mannahe – Мана, 叶尼塞河岸边风景 yenisaiheanbianfengjing – Набережная Енисея, 克拉斯诺亚尔斯克水库 kelasinuoyaersikeshuiku – Красноярское водохранилище, 通古斯现象 tonggusixianxiang – Тунгусский феномен, 中心公园 zhongxingongyuan – Центральный парк, 和平大街 hepingdajie – Улица Мира, 克拉斯诺亚尔斯克水电站 kelasinuoyaersikeshuidianzhan – Красноярская ГЭС, 叶尼塞斯克市 yenisaisikeshi – Енисейск, 鄂毕 - 叶尼塞索道 ebi-yenisaisuodao – Обь-Енисейский канал. И практически неизвестные (от 9% и ниже), которыми являются все оставшиеся топонимы.

Из полученных данных можно сделать вывод, что сибирские бренды-топонимы, за редкими исключениями, не представлены в китайском ономастическом сознании. Что касается благозвучности топонимов, то самый благозвучный из всех представленных в опросе является 叶尼塞河岸边风景 yenisaiheanbianfengjing – Набережная Енисея, набравшая 14% положительных отзывов респондентов. Поскольку все остальные топонимы были оценены гораздо хуже, представляется логичным отметить, что топонимы Сибири в своей фонетической форме в китайском языке не благозвучны. Как правило в китайском языке количество иероглифов в слове редко превышает 2, если и

встречаются слова с тремя и более иероглифами в своем составе, то это зачастую заимствования. Для примера в названии нашего города 克拉斯诺亚尔斯克市 kelasinuoyaersikeshi – Красноярск, в своем китайском варианте оно состоит из девяти иероглифов, что является невероятно длинным словом по китайским меркам. Однако те топонимы, которые не превышают пять иероглифов: 西伯利亚 xiboliya – Сибирь, 什瑞哥什 shenruigeshen – Шерегеш, 维维湖 weiweihu – Озеро Виви, 塔格尔湖 tageerhu – Озеро Тагарское – также не были отмечены как благозвучные, что указывает на иной род проблемы в переводе. Возможно причина этого кроется в использовании фонетиков, которые не несут никакой смысловой нагрузки, только звуковой ряд.

3.3. Методы субъективного шкалирования и лингворефлексии в изучении коммуникативной эффективности сибирского топонима

Метод субъективного шкалирования предполагает собой создание определенного пункта в опросе, где респондент бы дал оценку предлагаемого объекта в определенном аспекте. В нашем же исследовании, рефлексивы и субъективная оценка проявились во время ассоциативного эксперимента, что является отклонением от стандартного процесса ассоциативного эксперимента. Представляется необходимым проанализировать полученные рефлексивы и субъективные оценки, с помощью чего представляется выявление коммуникативных особенностей сибирских топонимов.

По результатам исследования, носители китайского языка отметили ряд топонимов, как слишком «длинные», «трудные для произношения», «сложные»: 克拉斯诺亚尔斯克市 kelasinuoyaersikeshi (Красноярск), 克拉斯诺亚尔斯克水电站 kelasinuoyaersikeshuidianzhan (Красноярская ГЭС), 克拉斯诺亚尔斯克水库 kelasinuoyaersikeshuiku (Красноярское водохранилище), 塔格尔湖 tageerhu (Тагарское озеро), 金捷流克斯基瀑布 jinjieliukesijipubu (Кинзелюкский водопад), 席砸亚村伊亚村金奥运会冠军博物馆

xizayacunyiyacunjinaoyunhuiguanjunbowuguan (Музей Ивана Ярыгина). Данная рефлексия вполне предсказуема и носит собой рациональный вариант оценки слова, в китайской традиции большинство слов двусложны. Слова, состоящие из трех, четырех и пяти морфем являются в основном заимствованиями. Из этого следует вывод, что для увеличения привлекательности имени, следует сокращать многослоговые имена собственные хотя бы до пяти иероглифов.

Также респонденты отметили один топоним как «неприятный», «вызывающий дискомфорт», «пугающий»: 铁席疗养院 tiexiliaoyanguan (Санаторий «Сосновый бор»). Носители китайского языка используя эмоциональную оценку считают данный перевод крайне неудачным. Респонденты отметили, что словосочетание 铁席 tiexi («железный» + «рогожа, мат») им неприятно, а один из респондентов сказал, что данное словосочетание пугает его.

При проведении ассоциативного эксперимента опрашиваемые дали эмоциональную оценку, того что некоторые топонимы являются «интересными» или даже «милыми»: 河狸沟主题公园 heligouzhutigongyuan (Фанпарк «Бобровый лог»), 叶尔加克自然公园 yeerjiakezirangongyuan (Природный парк «Ергаки»), 维维湖 weiweihu (Озеро Виви).

Топонимы, именующие структурные элементы города, были рационально оценены респондентами как «обычные»: 中心公园 zhongxingongyuan (Центральный парк), 和平大街 hepingdajie (Улица мира). Предполагается, что улицы города и его ключевые точки, одинаковы для всех городов, что делает такого рода топонимы легкими для понимания.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что в ономастическом сознании носителя китайского языка заимствования русских топонимов сложно адаптируется. Рефлексы респондентов дают четко понять теоретическое поле дальнейшего усовершенствования способов заимствований русской и китайской культур. Предполагается, что в целях избегания нарушения основных принципов образования новых слов в

китайском языке, необходимо сократить количество фонем в словах, т.е. создать их упрощенные варианты, что поможет облегчить процесс деэкзотизации.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

В главе 3 мы исследовали неосознаваемый уровень ономастического сознания носителей китайского языка с помощью метода свободного ассоциативного эксперимента. По результатам эксперимента была получена 521 реакция на 26 слов-стимулов, на базе собранного ассоциативным экспериментом материала были выделены явно положительные и явно негативные ассоциации на слова-стимулы. Среди всех предоставленных респондентам стимулов словом, набравшим наибольшее количество негативных ассоциаций, выступает топоним Сибирь (西伯利亚 xiboliya) – 46%, а топонимом, на который было получено наибольшее количество явно положительных ассоциаций – Енисейская набережная (叶尼塞河岸边风景 yenisaiheanbianfengjing) (56%).

Для изучения осознаваемого уровня ономастического сознания реципиента, нами была создана анкета и использован метод опроса, который позволил собрать более 4200 рефлексивов от 145 граждан КНР, среди которых 91 лицо женского пола и 53 мужского пола. Возраст 74% участников составляет от 18 до 25 лет, 12% лиц в возрасте от 26 до 30, возраст 7% респондентов составляет от 31 года до 40 лет. Остальные возрастные группы представляют менее 5%. Результаты опроса показывают, что наиболее ярко представленными топонимами Сибири в ономастическом сознании носителей китайского языка, являются: 西伯利亚 xiboliya (Сибирь), о ней слышало 83% опрошенных и 叶尼塞河 yenisaihe (Енисей), о котором слышало 50% респондентов. Все остальные топонимы разделяются нами на малоизвестные (от 9% до 25%), которые составляют 36% и практически неизвестные (от 9% и ниже), которыми являются 56% топонимов.

Для исследования осознаваемого уровня ономастического сознания носителя китайского языка также использовался метод субъективного шкалирования и лингворефлексии, которые помогли проанализировать

рефлексии респондентов, появившиеся в ассоциативном эксперименте. Респонденты считают, что 23% слов-стимулов можно назвать «слишком длинными» и «трудными для произношения», 11% «интересными» и даже «милыми» и 8% «обычными». Важно заметить, что в предоставленном гражданам КНР списке слов, 铁席疗养院 tiexiliaoyangyuan (Санаторий «Сосновый бор») было прокомментировано как «пугающее», «неприятное», «вызывающее дискомфорт». Причиной такой реакции респонденты назвали словосочетание 铁席 tiexi («железный» + «рогожа, мат»), которое вызывает негативные ассоциации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе исследования нами был проведен ассоциативный эксперимент и опрос носителей китайского языка с целью выявления наличия или отсутствия в их ономастическом сознании топонимов Сибири. Ономастическое сознание рассматривается не только с точки зрения реципиента, но и с позиции имядателя, которым в нашем случае выступает переводчик с русского языка на китайский. Для анализа сознательного и бессознательного уровней ономастического языка имядателя были использованы методы фонетического и грамматологического анализа, кроме того топонимы были проанализированы контекстуально в виртуальном пространстве КНР. Ономастическое сознание реципиента было ярко представлено в рефлексиях и ассоциациях на слова-стимулы, которые указали на недостатки и особенности переложения звукового строя русского языка на звуковой строй китайского. Для классификации топонимов были взяты способы перевода, среди которых гибридный способ с классифицирующим компонентом и способ структурной кальки выступают наиболее плодотворными в процессе номинации.

Гипотеза о присутствии топонимов Сибири в ономастическом сознании граждан КНР не подтвердилась, поскольку большинство топонимов не только неизвестно носителям китайского языка, но и не представлено в виртуальном пространстве Китая.

Сибирские топонимы на данный момент не представлены в ономастическом сознании носителей китайского языка по причине недостаточно широкой их репрезентативности в виртуальном пространстве КНР. В ходе ассоциативного эксперимента благодаря рефлексивам респондентов было установлено, что слишком длинные топонимы трудны для восприятия и произношения, что приводит нас к вопросу о выработке нормативных сокращений всех топонимов Сибири, в составе которых присутствует более пяти морфем. Кроме того, при переводе, имядатель не учёл

несколько иероглифов, выступавших в качестве фонетиков, которые несли в себе нежелательные коннотации. Возможные негативные ассоциации, являются серьезной угрозой для образа топонима, именно поэтому при подборе фонетиков для передачи оригинального звучания слова переводчик должен быть особенно внимателен. Представляется необходимым создание положительного образа сибирских топонимов, для чего необходимо провести работу по тщательному подбору подходящих способов перевода и распространение информации о малоизвестных топонимах в китайском интернет пространстве в целях увеличения репрезентативности топонимов Сибири.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж: Изд. Воронежского госуниверситета, 1996. 104 с.
1. Бандурка А.М., Бочарова С.П., Землянская Е.В., Юридическая психология: Учебник. Харьков: Изд-во Нац. ун-та внутр. дел. 2002. 596 с.
2. Богин Г.И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов: автореф. дис. д-ра филол. наук: 10.02.19. Ленинград, 1984. 31 с.
3. Бодуэн де Куртенэ И.А. Введение в языковедение. 6-е изд. М., 2004. 320 с. (из книги Шумариной)
4. Вепрева И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М.: Олма-пресс, 2005. 384 с.
5. Виноградов С.И. Унификация, стандартизация, кодификация терминов. Понятие о гармонизации терминов и терминосистем // Культура русской речи. М.: Норма-Инфра, 1999. 560 с.
6. Воробьева Е.М. Функциональные характеристики метакоммуникативных речевых действий: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2006. 19 с.
7. Выготский Л.С. Мышление и речь // Выготский Л.С. Избранные психологические исследования. М.: АПН РСФСР, 1956. С. 37-386.
8. Ганина Ю.И. Красноярский край как туристский брэнд: теоритические основы и современная практика позиционирования территории: [2015]. [Электронный ресурс]. URL: <http://east-front.narod.ru/memo/latchford.htm> (дата обращения: 6.09.2015).
9. Голев Н.Д. О способе номинации // Вопросы русского языка и его говоров. Томск: ТГУ, 1976. С. 93-100.
10. Голев Н.Д., Дмитриева Л.М. Единство онтологического и ментального бытия топонимической системы // Вопросы ономастики. 2005. №8. С. 5-17.: [2008]. [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.ruslang.ru/doc/onomastica/onomastica5text.pdf> (дата обращения: 3.09.2015).

11. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург. 1998. 232 с.

12. Горелов В.И. Лексикология китайского языка. - М.: Просвещение, 1984. 217 с.

13. Городецкая Л.А. Ассоциативный эксперимент в коммуникативных исследованиях // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Ростов-на-Дону: ИУБиП. 2002. Вып. 1. С. 28-37. [Электронный ресурс]. URL: www.russcomm.ru/rca_biblio/g/gorodetskaya01.doc (дата обращения: 6.05.2016).

14. Горошко Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. М.: Изд. группа «РА-Каравелла». 2001. 320 с.

15. Готлиб О.М. Основы грамматики китайской письменности. М.: Восток-Запад, 2007. 284 с.

16. Губанова В.А. Мотивировочные признаки. Их разряды. Функционирование // Проблемы ономастологии. Научные труды Курского пед.ин-та, т.21 (114), Орел, 1974, С.113-128.

17. Джамбаева Л.А. Ассоциативный эксперимент: методологические основы // Вестн. Евраз. нац. ун-та им. Л.Н. Гумилёва. Серия: Гуманитарные науки. 2013. №1. С 17-21. [Электронный ресурс]. URL: <http://enu.kz/repository/repository2014/Associativnyi-experiment.pdf> (дата обращения: 5.05.2016).

18. Дмитриева Л.М. Топонимическая картина мира: отражение бытийных ценностей // Язык. Человек. Картина мира: мат. всерос. конф. Омск, 2000. С. 37-41.

19. Задоев Т.П., Хуан Шуин. Основы китайского языка: вводный курс. М.: Наука, 1983. 719 с.

20. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №

5. С. 11-23. [Электронный ресурс]. URL: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/zamyatin.pdf> (дата обращения: 5.09.2015).
21. Имшинецкая И. Креатив в рекламе // Академия рекламы. М.: РИП-холдинг. 2004. с. 174. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm> (дата обращения: 4.03.2016).
22. Карабулатова И.С. Психолингвистический аспект изучения топонимии региона // Духовные ценности и национальные интересы России: сб. статей. Тюмень: ТюмГУ, 1998. С. 91-96.
23. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 261 с.
24. Керт Г.М. Топонимное видение народа (На материале саамской топонимии) // Этническое и языковое самосознание: Материалы конференции. М., 1995. С. 70-72.
25. Кленин И.Д. Лексикология китайского языка: учеб. пособие. М.: Восточная книга, 2007. 153 с.
26. Климкова Л.А. Нижегородская микротопонимия в языковой картине мира: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.01. Москва, 2008. 46 с.
27. Кондрашевский А.Ф. Знаки первоначальных категорий китайской письменности и система ключей «шовэня»: автореф. канд. дисс. М.: МГУ, 1982.
28. Кравченко М.А., Кравченко О.В. О соотношении понятий «языковое сознание» и «метаязыковое сознание» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Серия: языкознание. 2015. №9. С. 105-108.
29. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Стилиевые характеристики: автореф. дис. д-ра филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2004. 360 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/reklamnoe-imya-ot-izobreteniya-do-pretседentnosti> (дата обращения: 5.09.2015).

30. Ли Сяндун. Языковые различия и их отражение в лексической семантике китайского и русского языков // Вопросы филологии. М.: 2003. № 2 (14). С. 30-34.
31. Лозовой А.Ю., Названова И.А. К проблеме номинации. Особенности современной эргономии // Известия Южного федерального университета. Языкознание. 2013. №10. С. 25-30.: [2013]. [Электронный ресурс]. URL: <http://izv-tn.tti.sfedu.ru/wp-content/uploads/2013/10/4.pdf> (дата обращения: 4.09.2015).
32. Макарова Е.В. Региональная топонимическая личность (на материале русской топонимии Алтая): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.01. Барнаул, 2004. 18 с.
33. Мартинович Г.А. Опыт комплексного исследования данных ассоциативного эксперимента // Вопросы психологии. 1993. №2. С. 93-99.
34. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие. 5-е изд. М.: Флинта, 2011. 296 с.
35. Матвеев А.К. Ономастика и ономатология: терминологический этюд // Вопросы ономастики. 2002. № 5. С. 5-10.: [2002]. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruslang.ru/doc/onomastica/onomastica2text.pdf> (дата обращения: 4.09.2015).
36. Никитина С.Е. Устная народная культура и языковое сознание. / отв. ред. Н.И. Толстой. М.: Наука, 1993. 190 с.
37. Новиков А.И. Смысл как особый способ членения мира в сознании // Языковое сознание и образ мира: сб. науч. тр. / под науч. ред. д-ра филол. наук, проф. Н.В. Уфимцевой. М.: Институт языкознания РАН, 2000. 320 с.
38. Новичихина М.Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2004. №1. С. 165-170.
39. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации. Стилиевые характеристики: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19. Воронеж, 2004. 351 с. [Электронный ресурс].

- URL: <http://www.dissercat.com/content/teoreticheskie-problemy-issledovaniya-effektivnosti-kommercheskoi-nominatsii> (дата обращения: 5.09.2015).
40. Пирс Ч.С. Начала прагматизма. СПб.: Алетейя, 2000. 31 с.
41. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука. 1978. с. 199.
42. Романова Т.П. «Русское поле» в рекламной номинации // Вопросы ономастики. 2013. № 2. С. 164–173.: [2013]. [Электронный ресурс]. URL: <http://onomastics.ru/content/2013-%E2%84%962-15-7> (дата обращения: 4.09.2015).
43. Ростова А.Н. Метатекст как форма экспликации метаязыкового сознания (на материале русских говоров Сибири). Томск, 2000. 194 с.
44. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. СПб.: Питер, 2012. 288 с. (цит по кравченко)
45. Семенов А.Л. Лексика китайского языка. 2-е изд. М.: Восток-Запад, 2005. 310 с.
46. Синявская О.Е. Современная коммерческая номинация в ономастическом аспекте // *Apriori*. Серия: Гуманитарные науки. 2013. №1. С. 1-4. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-kommercheskaya-nominatsiya-v-onomasiologicheskom-aspekte> (дата обращения: 5.05.2016).
47. Стернин И.А. Коммуникативное и когнитивное сознание // С любовью к языку: сб. науч. тр. Москва-Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2002. С. 44-51.
48. Стернин И.А., Попова З. Д. Когнитивная лингвистика: учеб. издание. М.: Восток-Запад, 2007. 226 с.
49. Стернин И.А., Попова З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2001. 191 с.
50. Тарасов Е.Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания // Языковое сознание и образ мира: сб. науч. тр. / под науч. ред. д-ра филол. наук, проф. Н.В. Уфимцевой. М.: Институт языкознания РАН, 2000. 320 с.

51. Тарасов Е.Ф. Методологические проблемы языкового сознания // Языковое сознание: тез. докл. IX Всесоюзн. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. М.: Институт языкознания РАН, 1988. С. 33–34.
52. Трапезникова А.А. Ономастическое сознание современного горожанина: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.01. Красноярск. 2010. 213 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/onomasticheskoe-soznanie-sovremennogo-gorozhanina> (дата обращения: 02.12.15)
53. Уфимцева Н.В. Сопоставительное исследование языкового сознания славян // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. С. 65-71.
54. Уфимцева Н.В. Языковое сознание: динамика и вариативность. М.: Изд-во Института языкознания РАН, 2011. 252 с.
55. Ушакова Т.Н. Понятие языкового сознания и структура рече-мыслезыковой системы // Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты: сб. под ред. Н.В. Уфимцевой. М.: Барнаул, 2004. С. 6-17.
56. Чистова Е.В. Симметрико-ориентированный подход к переводу терминологии брендинга: англо-русско-китайские параллели: Монография / СФУ. Красноярск. 2014. 188 с.
57. Шмелева Т.В. Ономастикон современного города Текст. / Т. В. Шмелева // Междунар. съезд русистов: Тез. докл. Красноярск, 1997.-С. 146-147.
58. Шумарина М.Р. Язык в зеркале художественного текста: монография / науч. ред. Н.А. Николина. М.: Флинта, Наука, 2011. С. 328.
59. Щербак А.С. Когнитивные основы региональной ономастики: автореф. дис. д-ра филол. наук: 10.02.01. Тамбов, 2008. 46 с.
60. Bickle M. The Power of a Name: Branding Your Company for the Future // Forbes. 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.com/sites/prospernow/2011/01/10/the-power-of-a-name-branding-your-company-for-the-future/> (дата обращения: 4.09.2015).
61. Bright W. What IS a Name? Reflections on Onomastics // Language and Linguistics. 2003. pp. 669-680. [Электронный ресурс]. URL:

http://www.ling.sinica.edu.tw/files/publication/j2003_4_01_3698.pdf (дата обращения: 4.09.2015).

62. Dongmei Zhou, Maohua Qian, Min Hua, Dan Liu, Xuri Tang Structural Analysis and Computation of Chinese Toponyms // International Journal of Knowledge and Language Processing. 2011. Vol. 2. №3. pp. 36-47. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ijklp.org/archives/vol2no3/Structural%20Analysis%20and%20Computation%20of%20Chinese%20Toponyms.pdf> (дата обращения: 4.09.2015).

63. Kalandides A., Kacavaratzis M. Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding // Sage journals. 2015. vol. 47. pp. 1368-1382. [Электронный ресурс]. URL: <http://epn.sagepub.com/content/47/6/1368.full.pdf+html> (дата обращения: 4.09.2015).

64. Medway D., Warnaby G. What's in a name? Place branding and toponymic commodification // Sage journals. 2015. vol. 47. pp. 153-167. [Электронный ресурс]. URL: <http://epn.sagepub.com/content/46/1/153.full.pdf+html> (дата обращения: 4.09.2015).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1. Русско-китайско-английский словарь топонимов Сибири

Русский язык	Китайский язык	Транскрипция ТОПОНИМОВ	Английский язык
Минусинские озера	莫纳斯特尔斯克 湖泊	monasiteersike hupo	
Обь-Енисейский канал	鄂毕 - 叶尼塞索道	ebi-yenisai suodao	The Ob- Yeniseisky Channel
Государственный природный биосферный заповедник «Саяно- Шушенский»	舒什斯科叶树从 国立生物卷自然 保护区	shushensikeye shuconguoli shengwujuan ziranbaohuqu	
Фанпарк «Бобровый лог»	河狸沟主题公园	heligou zhutigongyuan	Funpark “Bobrov Log”
Красноярское водохранилище	克拉斯诺亚尔斯 克水库	kelasinuoyaersike shuiku	The Krasnoyarsk Sea
Река Мана	曼纳河	manahe	“The Mana river”
Озера Шарыповского Района	沙雷伯沃区湖泊 群	shaleibofoqu hupoqun	The Lakes of Sharypovsky administrative territory
Природный парк «Ергаки»	叶尔加克自然公 园	yeerjiakeziran gongyuan	The Nature Park “Ergaki”
Грязные игры	淤泥游戏	yuniyouxi	Dirty games
Плато Путорана	普托拉娜高原	putuolana gaoyuan	The Puroran Plateau
Озеро Виви	维维湖	weiwei hu	Lake Vivi
Хатангский музей мамонта	哈坦加镇猛犸象 博物馆	hatanji zhen mengmaxiang bowuguan	The Mammoth Museum in Khatanga
Музей вечной мерзлоты	永久冻结博物馆	yongjiudongjie bowuguan	The Eternal Frost Museum
Кинзельюкский водопад	金捷流克斯基瀑 布	jinjieliukesiji pubu	The Kinzelyuksky waterfall
Енисей	叶尼塞河	yenisaihe	Yenisei
Тунгусский метеорит	通古斯现象	tonggusi xianxiang	Tungus phenomenon
Красноярск	克拉斯诺亚尔斯 克市	kelasinuoyaersike	Krasnoyarsk
Енисейская набережная	叶尼塞河岸边风 景	yenisaiheanbian fengjing	The Yenisei embankment

Продолжение Приложения А

Музей Сурикова	苏里科夫庄园	sulikefu zhuangyuan	Sourikov Family Museum
Центральный парк	中心公园	zhongxingongyuan	The Central Park
Театральная площадь	剧院广场	juyuanguangchang	The Theater Square
Привокзальная площадь	火车站站前广场	huochezhan zhanqian guangchang	Railway Station Square
Проспект мира	和平大街		Mira Avenue
Смотровая площадка в деревни Слизнево	叶尼塞河观望台	yenisaihe guanwangtai	The Observing ground in Sliznevo village
Мемориальный комплекс В. П. Астафьева	阿斯塔菲耶夫故居博物馆	asitafeiyefuguju bowuguan	V.P. Astafiev's Memorial Complex in Ovsyanka village
Красноярская ГЭС	克拉斯诺亚尔斯克水电站	kelasinuoyaersike shuidianzhan	Krasnoyarsk hydro-electric power station
Роев ручей	动物园	dongwuyuan	Flora and fauna Park «Royev Rouchei»
Енисейск	叶尼塞斯克市	yenisaisikeshi	Yeniseisk
Деревянные жилые дома 19-ого в центре Енисейска	西伯利亚农村木质建筑物群	xiboliyanongcun muzhijianzhu wuqun	Wooden architecture complex “Siberian Village” – the reconstruction of Siberian wooden houses of the 19- 20th centuries
«Фото Изба»	摄影木屋	sheyingmuwu	Photo house
Музей рубанков	木工刨博物馆	mugongbao bowuguan	
Минусинск	米努幸斯克市	minuxingsikeshi	Minusinsk
Минусинский краеведческий музей имени Н.П. Мартянова	米努幸斯克区马尔奇亚诺夫博物馆	minuxingsikequ maerjiyanuofu bowuguan	Minusinsk regional museum of local lore
Озеро Тагарское	塔格尔湖	tageerhu	Tagarskoye Lake
Малое и Большое Кызыкульское озеро	大小克孜库里湖	daxiaokezikulihu	Small Kyzikul Lake and Big Kyzikul Lake
Санаторий «Сосновый бор»	铁席疗养院	tiexiliaoyangyuan	Ribon-like relic pine forest

Продолжение Приложения А

Музей авто-мото-техники СССР	苏联摩托车与汽车设备博物馆	sulianmotuoche yuqicheshebei bowuguan	Museum of automobiles and engineering of the USSR
Село Шушенское	舒什斯科叶村	shushensikeyecun	Shyshenskoye
Музей имени Ивана Ярыгина	席砸亚村伊亚村金奥运会冠军博物馆	xizayacunyiyacunjinaoyunhui guanjun bowuguan	The Museum of the Olympic Champion I. Yarygin in Sizaya village
Музей Саяно-Шушенской ГЭС	萨彦舒什斯克叶水力发电站博物馆	sayanshushensikeyeshuilifadianzhanbowuguan	The Sayan-Shushenskaya Hydro-Power Electric Station Museum
Саянский острог	萨彦城堡的遗存	sayanchengbaode yicun	The remains of Sayan Burg – a typical military fortification of 17
Музей сибирского казачества	西伯利亚哥萨克博物馆	xiboliyagesake bowuguan	The Museum of Siberian Cossacks
Шушенский бор	舒什斯克叶树丛国立森林公园	shushensikeyeshucongguoli senlingongyuan	
Санаторий «Шушенский»	舒什斯克叶疗养院	shushensikeyeliaoxyangyuan	
Шерегеш	什瑞哥什	shenruigeshen	Sheregesh
Сибирь	西伯利亚	xiboliya	Siberia

Окончание приложения А

Таблица 2. Результаты ассоциативного эксперимента

Слово	Количество реакций	Негативные коннотации	Положительные коннотации
西伯利亚 (Сибирь)	28	13	0
克拉斯诺亚尔斯克市 (Красноярск)	21	1	0
叶尼塞河 (Енисей)	23	0	5
曼纳河 (Мана)	15	0	4
叶尼塞河岸边风景 (Набережная Енисея)	23	0	13
克拉斯诺亚尔斯克水库 (Красноярское водохранилище)	26	2	3
河狸沟题体公园 (Фанпарк «Бобровый лог»)	23	0	5
叶尔加克自然公园 (Природный парк «Ергаки»)	22	0	4
普托拉娜高原 (Плато Путорана)	20	0	6
维维湖 (Озеро Виви)	22	0	5
永久冻结博物馆 (Музей вечной мерзлоты)	26	0	5
金捷流克斯基瀑布 (Кинзелюкский водопад)	22	1	6
通古斯现象 (Тунгусский метеорит)	16	0	1
苏里科夫庄园 (Музей Сурикова)	23	0	1
中心公园 (Центральный парк)	22	0	2
和平大街 (Улицы мира)	24	0	3
克拉斯诺亚尔斯克水电站 (Красноярская ГЭС)	20	1	0
叶尼塞斯克市 (Енисейск)	21	1	0

Продолжение Приложения Б

鄂毕 - 叶尼塞索道 (Обь-Енисейский канал)	23	0	0
米努幸斯克市 (Минусинск)	12	0	0
铁席疗养院 (Санаторий «Сосновый бор»)	23	5	3
舒什斯科叶村 (Село Шушенское)	17	0	2
席砸亚村伊亚村金 奥运会冠军博物馆 (Музей имени Ивана Ярыгина)	21	4	1
西伯利亚哥萨克博 物馆 (Музей сибирского казачества)	18	0	1
什瑞哥什 (Шерегеш)	10	2	1

Окончание Приложения Б

Анкета опроса

克拉斯诺亚尔斯克边疆区的地名（语言学调查）



在该调查请您回答几个关于克拉斯诺亚尔斯克边疆区的地名。
 请注意我说的联想就是关于地名的发音！！！（我特别要知道如果应该修改地名的翻译）

1. 您的性别：*

- 男 女

2. 您的年龄段：*

- 18岁以下 18~25 26~30 31~40 41~50 51~60 60以上

3. 您所在的省份：*

- 安徽 北京 重庆 福建 甘肃 广东 广西 贵州
 海南 河北 黑龙江 河南 香港 湖北 湖南 江苏
 江西 吉林 辽宁 澳门 内蒙古 宁夏 青海 山东
 上海 山西 陕西 四川 台湾 天津 新疆 西藏
 云南 浙江 海外

4. 西伯利亚*

- | | |
|--|--------------|
| <input type="checkbox"/> 听说过 | 121票(83.45%) |
| <input type="checkbox"/> 没听说过 | 0票(0.0%) |
| <input type="checkbox"/> 想去这个地方 | 33票(22.76%) |
| <input type="checkbox"/> 听起来好听 | 12票(8.28%) |
| <input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方
(山, 河, 公园等等) | 30票(20.69%) |
| <input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。
(如果有请您写哪一个) _____ | 6票(4.14%) |

5. 克拉斯诺亚尔斯克市 *

<input type="checkbox"/> 听说过	11票(7.59%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	122票(84.14%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	4票(2.76%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	2票(1.38%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	13票(8.97%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	2票(1.38%)

6. 叶尼塞河 *

<input type="checkbox"/> 听说过	72票(49.66%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	55票(37.93%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	13票(8.97%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	15票(10.34%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	22票(15.17%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	0票(0.0%)

7. 曼纳河 *

<input type="checkbox"/> 听说过	35票(24.14%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	101票(69.66%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	9票(6.21%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	14票(9.66%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	3票(2.07%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	0票(0.0%)

8. 叶尼塞河岸边风景 *

<input type="checkbox"/> 听说过	34票(23.45%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	77票(53.1%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	29票(20.0%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	21票(14.48%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	12票(8.28%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	0票(0.0%)

9. 克拉斯诺亚尔斯克水库 *

<input type="checkbox"/> 听说过	13票(8.97%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	119票(82.07%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	14票(9.66%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	4票(2.76%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	6票(4.14%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	3票(2.07%)

10. 河狸沟主体公园 *

<input type="checkbox"/> 听说过	2票(1.38%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	129票(88.97%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	21票(14.48%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	9票(6.21%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	0票(0.0%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	2票(1.38%)

11. 叶尔加克自然公园 *

<input type="checkbox"/> 听说过	2票(1.38%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	128票(88.28%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	28票(19.31%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	9票(6.21%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	0票(0.0%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	0票(0.0%)

12. 普托拉娜高原 *

<input type="checkbox"/> 听说过	7票(4.83%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	126票(86.9%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	18票(12.41%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	11票(7.59%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	0票(0.0%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	0票(0.0%)

13. 维维湖 *

<input type="checkbox"/> 听说过	7票(4.83%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	128票(88.28%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	17票(11.72%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	15票(10.34%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	0票(0.0%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	1票(0.69%)

14. 永久冻结博物馆 *

<input type="checkbox"/> 听说过	5票(3.45%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	126票(86.9%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	44票(30.34%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	12票(8.28%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	0票(0.0%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	3票(2.07%)

15. 金捷流克斯基瀑布 *

<input type="checkbox"/> 听说过	2票(1.38%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	129票(88.97%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	35票(24.14%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	6票(4.14%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	0票(0.0%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	1票(0.69%)

16. 通古斯现象 *

<input type="checkbox"/> 听说过	25票(17.24%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	113票(77.93%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	15票(10.34%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	4票(2.76%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	3票(2.07%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	5票(3.45%)

17. 苏里科夫庄园 *

- | | |
|--|--------------|
| <input type="checkbox"/> 听说过 | 2票(1.38%) |
| <input type="checkbox"/> 没听说过 | 133票(91.72%) |
| <input type="checkbox"/> 想去这个地方 | 23票(15.86%) |
| <input type="checkbox"/> 听起来好听 | 6票(4.14%) |
| <input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方
(山, 河, 公园等等) | 5票(3.45%) |
| <input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。
(如果有请您写哪一个) _____ | 1票(0.69%) |
-

18. 中心公园 *

- | | |
|--|--------------|
| <input type="checkbox"/> 听说过 | 16票(11.03%) |
| <input type="checkbox"/> 没听说过 | 119票(82.07%) |
| <input type="checkbox"/> 想去这个地方 | 12票(8.28%) |
| <input type="checkbox"/> 听起来好听 | 1票(0.69%) |
| <input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方
(山, 河, 公园等等) | 8票(5.52%) |
| <input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。
(如果有请您写哪一个) _____ | 1票(0.69%) |
-

19. 和平大街 *

- | | |
|--|--------------|
| <input type="checkbox"/> 听说过 | 26票(17.93%) |
| <input type="checkbox"/> 没听说过 | 108票(74.48%) |
| <input type="checkbox"/> 想去这个地方 | 9票(6.21%) |
| <input type="checkbox"/> 听起来好听 | 3票(2.07%) |
| <input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方
(山, 河, 公园等等) | 10票(6.9%) |
| <input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。
(如果有请您写哪一个) _____ | 1票(0.69%) |
-

20. 克拉斯诺亚尔斯克水电站 *

<input type="checkbox"/> 听说过	13票(8.97%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	122票(84.14%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	12票(8.28%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	1票(0.69%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	7票(4.83%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	0票(0.0%)

21. 叶尼塞斯克市 *

<input type="checkbox"/> 听说过	20票(13.79%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	121票(83.45%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	6票(4.14%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	2票(1.38%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	4票(2.76%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	1票(0.69%)

22. 鄂毕 - 叶尼塞索道 *

<input type="checkbox"/> 听说过	17票(11.72%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	122票(84.14%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	16票(11.03%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	4票(2.76%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	1票(0.69%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	2票(1.38%)

23. 米努幸斯克市 *

<input type="checkbox"/> 听说过	3票(2.07%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	136票(93.79%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	9票(6.21%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	1票(0.69%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	2票(1.38%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	1票(0.69%)

24. 带形松树丛塔格尔湖 *

<input type="checkbox"/> 听说过	3票(2.07%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	131票(90.34%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	22票(15.17%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	9票(6.21%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	0票(0.0%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	1票(0.69%)

25. 铁席疗养院 *

<input type="checkbox"/> 听说过	1票(0.69%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	140票(96.55%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	9票(6.21%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	0票(0.0%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	1票(0.69%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	5票(3.45%)

26. 舒什斯科叶村 *

<input type="checkbox"/> 听说过	1票(0.69%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	140票(96.55%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	7票(4.83%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	1票(0.69%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	4票(2.76%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	0票(0.0%)

27. 席砸亚村伊 亚村金奥运会冠军博物馆 *

<input type="checkbox"/> 听说过	0票(0.0%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	140票(96.55%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	11票(7.59%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	1票(0.69%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	1票(0.69%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	2票(1.38%)

28. 西伯利亚哥萨克博物馆 *

<input type="checkbox"/> 听说过	10票(6.9%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	126票(86.9%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	25票(17.24%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	4票(2.76%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	0票(0.0%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	0票(0.0%)

Продолжение Приложения В

29. 什瑞哥什 *

<input type="checkbox"/> 听说过	3票(2.07%)
<input type="checkbox"/> 没听说过	140票(96.55%)
<input type="checkbox"/> 想去这个地方	6票(4.14%)
<input type="checkbox"/> 听起来好听	0票(0.0%)
<input type="checkbox"/> 很清楚是什么地方 (山, 河, 公园等等)	0票(0.0%)
<input type="checkbox"/> 听到这个地名后是否有不好的联想。 (如果有请您写哪一个) _____	0票(0.0%)

**30. 如果您觉得什么地方的地名应该被修改或者什么别的思想请写在这儿。
谢谢**

Окончание Приложения В

Бланк ассоциативного эксперимента

西伯利亚的地名



请注意！
写下来您的**第一联想**！

1. 西伯利亚

听到这个地名你有什么联想？

2. 克拉斯诺亚尔斯克市

听到这个地名你有什么联想？

3. 叶尼塞河

听到这个地名你有什么联想？

4. 曼纳河

听到这个地名你有什么联想？

5. 叶尼塞河岸边风景

听到这个地名你有什么联想？

6. 克拉斯诺亚尔斯克水库

听到这个地名你有什么联想？

7. 河狸沟主体公园

听到这个地名你有什么联想？

8. 叶尔加克自然公园

听到这个地名你有什么联想？

9. 普托拉娜高原

听到这个地名你有什么联想？

10. 维维湖

听到这个地名你有什么联想？

11. 永久冻结博物馆

听到这个地名你有什么联想？

12. 金捷流克斯基瀑布

听到这个地名你有什么联想？

13. 通古斯现象

听到这个地名你有什么联想？

14. 苏里科夫庄园

听到这个地名你有什么联想？

15. 中心公园

听到这个地名你有什么联想？

16. 和平大街

听到这个地名你有什么联想？

17. 克拉斯诺亚尔斯克水电站

听到这个地名你有什么联想？

18. 叶尼塞斯克市

听到这个地名你有什么联想？

19. 鄂毕 – 叶尼塞索道

听到这个地名你有什么联想？

20. 米努辛斯克市

听到这个地名你有什么联想？

21. 带形松树丛塔格尔湖

听到这个地名你有什么联想？

22. 铁席疗养院

听到这个地名你有什么联想？

23. 舒什斯科叶村西伯利亚

听到这个地名你有什么联想？

24. 席砸亚村伊 亚村金奥运会冠军博物馆

听到这个地名你有什么联想？

25. 西伯利亚哥萨克博物馆

听到这个地名你有什么联想？

26. 什瑞哥什

听到这个地名你有什么联想？

27. 如果您有什么意见请写下来。