

10. Хорни К. Наши внутренние конфликты. Конструктивная теория невроза. М.: Академический проект, 2007. 198 с.
11. Юнг К. Психологические типы. Перевод: София Лорие под ред. В. Зеленского. СПб., 2001.

## АГОРОНИМЫ ГОРОДА ХАЙКОУ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ КИТАЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

### Сун Цзяцзя, Вэньчан (Китай)

**Аннотация.** *Провинция Хайнань объявила в 2010 году, что будет прилагать максимум усилий, чтобы превратить остров в международный туристический центр, и с тех пор ежегодно Хайнань посещает большое количество иностранных туристов. В 2020 году началось строительство порта свободной торговли, и в то же время был запущен план по привлечению миллионов талантов со всего мира. Среди всех городов острова Хайнань, Хайкоу как столица провинции Хайнань является первым выбором для многих иностранцев. Эта точка зрения подтвердилась, когда в 2019 году Хайкоу был выбран как «Очаровательный Китай: самый привлекательный китайский город в глазах иностранных талантов». В Хайкоу живут и отдыхают все больше и больше иностранцев. Хайкоу становится идеальным местом для талантов со всего мира. Понимание урбанонимов города Хайкоу стало важным этапом адаптации иностранцев к жизни на острове. Кроме того, знакомство с урбанонимами позволяет углубить представления о протекании живых процессов в языковой действительности города [1, с. 32]. Данная статья посвящена исследованию агоронимов города Хайкоу и призвана познакомить читателей с композиционной структурой и коннотациями агоронимов путем анализа результатов анкетирования китайской молодежи. Мы делим агоронимы города Хайкоу на три категории: агоронимы, содержащие основную информацию, агоронимы, содержащие духовно-культурную информацию, агоронимы, содержащие основную и духовно-культурную информацию. Стоит отметить, что исследования агоронимов недостаточно распространены, и соответствующей литературы не хватает. Этим определяется актуальность данной статьи.*

**Ключевые слова:** урбанонимы, агоронимы, языковое сознание, духовно-культурная информация

## HAIKOU AGORONYMS IN THE LINGUISTIC CONSCIOUSNESS OF CHINESE YOUTH

**Song Jiajia, Wenchang (China)**

**Abstract.** In 2010 Hainan Province announced that it would make every effort to turn the island into an international tourist center, and since then, a large number of foreign tourists visit Hainan every year. In 2020, the construction of a free trade port began, and at the same time, a plan was launched to attract millions of talents from around the world. Among all the cities of Hainan Island, Haikou, as the capital of Hainan Province, is the first choice for many foreigners. This point of view was confirmed when in 2019 Haikou was selected as "Charming China: the most attractive Chinese city through the eyes of foreign talents". More and more foreigners start living and have rest in Haikou. Haikou is becoming an ideal destination for talents from all over the world. Understanding the urbanonyms of the city of Haikou has become an important stage in the adaptation of foreigners to life on the island. In addition, familiarity with urbanonyms allows you to deepen your understanding of the flow of living processes in the linguistic reality of the city [1, c. 32]. This article is devoted to the study of Haikou agoronyms and is intended to introduce readers to the compositional structure and connotations of agoronyms by analyzing the results of a survey of Chinese youth. We divided Haikou agoronyms into three categories: agoronyms containing basic information, agoronyms containing spiritual and cultural information, and agoronyms containing basic and spiritual and cultural information. It is worth noting that studies of agoronyms are not widespread enough, and there is not enough relevant literature. This determines the relevance of this article.

**Keywords:** urbanonyms, agoronyms, linguistic consciousness, spiritual and cultural information

Урбанонимы представлены следующими главными видами: годонимы (совокупность названий адресных объектов) и агоронимы (совокупность названий площадей и рынков) [2, с. 88].

С точки зрения китайских ученых Инь Цзюнькэ и Чу Япин, агоронимы состоят из двух частей: 专名 *чжуаньмин* (досл. особое название) + 通名 *тонмин* (досл. общее название) [3, с. 205]. Часть *чжуаньмин* (专名) указывает направление, что позволяет различать местоположение и характеристики городских объектов. Часть *тонмин* (通名) указывает на обязательное наличие определенных атрибутов архитектуры, на универсальность и очевидное сходство городских объектов, а также выделяет их категории.

В ходе исследования агоронимов нами было проанализировано 32 наименования торговых центров города Хайкоу. Самыми распространенными *тонмин* (通名, досл. общее название) стали слова

广场 «площадь» и 城 «город». 广场 «площадь» встречается 15 раз, 城 «город» – 11 раз, 中心 «центр» – 3 раза, 公园 «парк» – 1 раз, 大都会 «метрополис» – 1 раз и 大楼 «здание» – 1 раз. Большинство слов – это традиционные, часто используемые слова, которые отражают функциональные характеристики объектов коммерческой недвижимости. Они известны для понимания китайской молодежью. В то же время появляются и такие новые слова, как «парк», которые не характерны для использования в качестве номинации торгового центра.

Чтобы понять, как распространенные агоронимы города отражаются в языковом сознании китайской молодежи, мы опросили 100 китайских молодых людей в форме анкетирования. Ниже представлены результаты анкетирования.

Таблица 1

Результаты анкетирования китайской молодежи.

Вопросы	Ответы	Доля, %
Что вы думаете, когда в агоронимах появляется слово «площадь»?	Это место большое и занимает обширную территорию	90%
	Много людей	95%
Что вы думаете, когда в агоронимах появляется слово «город»?	Этот торговый центр представляет собой уменьшенную версию города и является многофункциональным торговым центром	83%
	Здесь большой выбор товаров и услуг	79%
Что вы думаете, когда в агоронимах появляется слово «центр»?	Он находится в центре города	91%
	Небольшое по территории место	80%
Что вы думаете, когда в агоронимах появляется слово «метрополис»?	Здесь представлены бренды со всего мира, огромный выбор	85%
	Много покупателей	90%
Что вы думаете, когда в агоронимах появляется слово «здание»?	Давно построено, старое здание	98%

Что вы думаете, когда в агоронимах появляется слово «парк»?	Это не похоже на название торгового центра	89%
	Невысокое, открытое здание	72%

Основываясь на результатах приведенного выше анкетирования, мы можем сделать вывод, что в языковом сознании китайской молодежи для названия торговых центров больше всего подходят 广场 «площадь» и 市 «город». Когда используются эти два слова, у молодых людей возникают ассоциации с большим пространством, большим количеством людей и функций. Такие ассоциации связаны с тем, что в древнем Китае торговая деятельность зародилась на базарах, в то время торговля велась на больших площадях, и эта особенность сохраняется и по сей день. Слово 广场 «площадь» подчеркивает не только то, что это огромное место, но и что оно многолюдное.

Сравнение торговых центров с 城市 городами и 大都会 мегаполисами – это метафорический прием, который говорит о том, что торговый центр – это своеобразный город, который полностью функционален и может удовлетворить любые ваши жизненные потребности.

**大都会** Мегполис - город самого высокого уровня в китайском языке, как, например, столицы: Пекин, Москва и Нью-Йорк. Когда торговые центры названы так, это напоминает китайской молодежи о том, что магазины, которые размещаются в торговых центрах, являются представителями международных брендов и компаний, и у покупателей большой выбор товаров и услуг. **大楼** Здание, как правило, многоэтажное. Это название часто использовалось в прошлом веке, поэтому в языковом сознании китайской молодежи отражена мысль, что такие торговые центры довольно старые и имеют долгую историю. В языковом сознании китайской молодежи **公园** парки – это особые места для отдыха на свежем воздухе и наслаждения природой. Трудно ассоциировать это название с торговыми центрами. Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что распространенным **通名** *Тонмин* вызывают положительные ассоциации со следующими семантическими компонентами: 1) большая территория, многоэтажное здание; 2) место с большим количеством людей; 3) большой выбор.

Для того чтобы понять распространённые чжуаньмин **专名** агоронимов города в языковом сознании китайской молодежи, мы также опросили выборку 100 китайских молодых людей в форме

анкетирования. Мы выясняли у них коннотативные значения агоронимов. Поскольку анкета слишком длинная, она здесь не приведена, разъясняются только сделанные выводы.

Основываясь на их ответах, мы делим агоронимы города Хайкоу на три вида:

### **I. Агоронимы, содержащие основную информацию**

Такие агоронимы передают основную информацию, такую как географическое местоположение, название инвестора, тип товара и другую информацию.

*友谊国贸城* Международный торговый город Дружбы, *友谊南海城* город Дружбы в Южно-Китайском море: Дружба – это бренд, сеть торговых центров, а слова *国贸* Гомао и *南海* Наньхай, входящие в состав названия торговых центров – это названия улицы.

*西湖商业广场* Коммерческая площадь Западного озера: Она находится недалеко от Западного озера. Слово *商业* «коммерция» указывает на характер здания.

### **II. Агоронимы, содержащие духовно-культурную информацию**

Данные наименования отражают национальную специфику языкового сознания.

*明珠广场* Площадь Минчжу: *明珠* Минчжу переводится как «блестящая жемчужина», использование в названии торгового центра драгоценного камня призвано указать на то, что товары, продаваемые там, очень ценные и имеют высокое качество.

*万国大都会* Метрополис всех стран, *百方购物中心* Торговый центр Байфан, *N次方公园* Парк N: названия этих трех торговых центров имеют сходства. *万国* Ванго (досл. 10 000 стран) означает большое количество стран и вызывает у китайской молодежи ассоциации с большим количеством товаров из разных стран. Степень N – это математическая величина, которая представляет собой бесконечность, а это ассоциируется с тем, что вы можете купить любой товар в торговом центре, и у вас будут очень приятные впечатления. *百方* Байфан (досл. сто сторон) тоже вызывает у китайской молодежи ассоциации с большим количеством товаров из разных стран.

*京华城* Город Цзинхуа: Цзинхуа – старое название Пекина. В прошлом веке все высококачественные товары впервые прибывали в

столицу и продавались только там. Поэтому люди думают, что в столице самый полный ассортимент товаров.

### **III. Агронимы, содержащие основную и духовно-культурную информацию**

**万象城** Город Ваньсян: слово *万象* «Ваньсян» изначально было даосским термином, который интерпретируется как все виды Вселенной, внутри и за ее пределами, а торговый центр «город Ваньсян» объединяет розничную торговлю, общественное питание, развлечения, офисы, гостиницы, жилые помещения и предоставляет разные услуги. Значение слова «Ваньсян» также стремится передать здесь своего рода красочный, всеобъемлющий смысл: площадь богата товарами первой необходимости [4].

**望海国际广场** Международная площадь с видом на море: поскольку, стоя наверху, можно любоваться потрясающим видом на пролив Цюнчжоу вдалеке, здание получило название *望海 Ванхай* (с видом на море).

**日月广场** Площадь Солнца и Луны: солнце и луна – это основные концепты дизайна торгового комплекса “Солнце, Луна и звезды”. 12 коммерческих зданий в Восточном и Западном округах названы в честь двенадцати созвездий, которые имеют далеко идущее значение. В то же время в языковом сознании китайской молодежи считается, что солнце и луна состоят из конкурирующих и взаимодополняющих сил, а именно инь и ян, и если инь и ян объединятся, все будет хорошо [5, с. 32].

Изучение урбанонимов – первый шаг к изучению топонимической личности [6], носителей китайского языка. Урбанонимы отражают явления, свойственные социальной психологии горожан, а также позволяют углубить представления о протекании живых процессов в языковой действительности города.

### **Литература**

1. *Никонов В.А.* Введение в топонимику[М]. М.: Наука, 1965. 184 с.
2. *Чу Япин, Инь Чжункэ, Сунь Донху.* Базовый курс топонимики. Пекин, 1994. 176с.
3. *Ниу Ручен* Словарь географических названий Китая. 1999.552с. URL: <https://www.163.com/dy/article/DRM9GQCS0514HA3H.html> (дата обращения: 20. 05. 2023).
4. *Жучкевич В.А. Цуй Чжишэна (Переводчик).* Общая топонимия[М]. Пекин: Издательство высшего образования, 1983.

5. Дмитриева Л.М. Онтологическое и ментальное бытие топонимической системы. Барнаул: Издательство Алтайского государственного университета, 2002. 227 с.

## МЕЖЭТНИЧЕСКИЙ ДИАЛОГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

**Сытых О.Л., Барнаул (Россия)**

***Аннотация.** В данной статье рассматривается диалог и требования к его ведению. Показывается, что существуют как общие правила для ведения диалога, так и специфические требования к диалоговому общению между национальными группами, этническими общностями и т. д. Правильное ведение диалога способствует гармонизации отношений между этносами и вместе с тем формирует коммуникативную компетенцию, необходимую для интеграции в этнокультурной сфере.*

***Ключевые слова:** диалог, культура, интеграция, коммуникация, коммуникативная компетенция*

## INTERETHNIC DIALOGUE AS A TECHNOLOGY OF FORMATION COMMUNICATIVE COMPETENCE

**Sytykh O.L., Barnaul (Russia)**

***Abstract.** This article discusses the dialogue and its requirements. It is understood that there are both general rules for dialogue, and specific requirements for dialogue communication between national groups, ethnic communities, etc. Proper dialogue contributes to the harmonization of relations between ethnic groups and, at the same time, forms the communicative competence necessary for integration in the ethnic-cultural sphere.*

***Keywords:** dialogue, culture, integration, communication, communicative competence*

Наличие нескольких мнений по одному вопросу свидетельствует о том, что обсуждаемая проблема не решена. При многообразии мнений вопрос заключается не в том, чтобы выбрать одно из них, наиболее привлекательное и авторитетное. Главным оказывается увеличение правдоподобности мнения, в идеале – перевод его в истинное знание. Поэтому для осуществления практической деятельности требуется всестороннее сопоставление и глубокое обоснование существующих точек зрения. А последнее может быть достигнуто в результате широкого и открытого обсуждения, выдвижения аргументов и