**Лингвистический ландшафт полиэтнических городов: на материале рекламы**

***Ду Канцзэ***

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа перевода (факультет), Москва, Россия*

1. *mail: [dkz951029@gmail.com](mailto:dkz951029@gmail.com)*

Лингвистический ландшафт ‒ это совокупность всех диаграмм и языковых символов или текстов в общественном пространстве города.  В него могут быть включены одноязычные или полиязычные уличные указатели, рекламные щиты, названия улиц, вывески магазинов с информационной и символической функциями [4]. Лингвистический ландшафт рассматривается как метод исследования семиотики языка городов на фоне глобализации [3].

На формирование лингвистического ландшафта оказывают влияние географическое положение и социально-исторические факторы. В Китае и России китайско-русский полиязычный ландшафт в основном встречается в приграничных городах и в городах, куда приезжают туристы.

Материалом для исследования служат двуязычные рекламные тексты в полиэтнических городах в России и Китае. Двуязычные рекламные тексты исследуются в экстралингвистическом и собственно лингвистическом аспектах.

Лингвистический ландшафт представляет собой совокупность символов в виде одной или нескольких символических форм, таких как слова, изображения, графика, цвет и т. д. В экстралингвистическом аспекте проанализирован семиотический аспект визуальных составляющих рекламных текстов, их функция и соотношение с вербальными составляющими. Необходимо интерпретировать смысл сочетания символов в лингвистическом ландшафте в целом.

В лингвистическом аспекте соотношение языков в лингвистическом ландшафте указывает на сложившуюся языковую ситуацию, которая включает используемые языки, статус языков, местную языковую политику и т. д.

Проанализированы частотность использования иноязычных знаков и специфика составляющих двуязычных рекламных текстов, в частности, эргонимов. Выясняется, что эргоним в тексте на доминирующем языке является идентифицирующим элементом, а в тексте на остальных языках он становится факультативным. В полиэтнических городах в коммуникации, помимо соответствующих языков этносов, используется иногда и пиджин или его более развитая форма – креольский язык [1]. Необходимо учитывать влияние билингвизма на восприятие двуязычных рекламных текстов.

В аспекте перевода одной из важных причин (недо)понимания двуязычного или многоязычного лингвистического ландшафта является языковая и культурная асимметрия контактирующих народов [2]. Асимметрия языковой картины влияет на понимание на сематическом уровне, тогда как асимметрия культурной картины преимущественно влияет на понимание на когнитивном уроне. Асимметрия языковой картины китайского и русского языков рассматривается на лексическом, грамматическом и синтаксическом уровнях. Изучено влияние словообразования, ошибок в обозначении числа, морфологических изменениях, порядке слов, предлогах, культурноспецифической лексики на понимание и перевод рекламного дискурса в паре языков китайский – русский.

**Литература**

1. Алферов А. В., Кустова Е. Ю. Введение в интеракциональную теорию языка. Часть I. Социолингвистика. Учебное пособие. Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2010.
2. Богин Г. И. Обретение способности понимать: Введение в герменевтику. Тверь, 2001.
3. Кирилина А.В. Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации// Вестник ТвГУ. Серия Филология, 2013.
4. Миронова Н.Н. [Лингвистический ландшафт как объект междисциплинарных исследований](https://istina.msu.ru/publications/article/555495770/" \o "Перейти на страницу статьи) // [Языки. Культуры. Перевод: IX Международный научно-образовательный форум / Москва, 10–13 ноября 2022 года / Сборник материалов. М.: Изд-во МГУ](https://istina.msu.ru/collections/551474438/" \o "Перейти на страницу сборника), 2023.