

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 316.7

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-251-260>

Шифр научной специальности 5.10.1

Автомобильная культура Китая и России

Чуньян Ду 

Гуансийский университет науки и технологии

545000, Китайская Народная Республика, Гуанси-Чжуанский автономный район, г. Лючжоу, ул. Вэньчан, 2

✉ duchunyang92@bk.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Исследование посвящено рассмотрению проблемы специфики китайской и российской автомобильных культур и ориентировано на экспликацию языковых фактов. Цель исследования – проанализировать «лингвокультурологическое пространство» автомобильной культуры, способной быть определённым маркером наименования марок автомобилей как специфической категории имён собственных в китайской и русской лингвокультурах. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Эмпирическим материалом для исследования послужили наименования известных марок автомобилей в Китае и России, изъятые из научных и научно-популярных изданий по истории автомобильной культуры. Для описания фактов языка использован метод сплошной выборки, описательный метод и метод интерпретации, дефиниционный анализ. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Установлено, что автомобильная культура, являясь составляющей национальной культуры, отражает специфический способ человеческой деятельности. Автомобильная культура укрепляется местными брендами автомобилей и играет важную роль в экономике любой страны. В наши дни китайская автомобильная культура играет важную роль на мировом рынке, предоставляя людям всё более конкурентоспособные автомобили и услуги, активнее занимая место в жизни современного общества. Будущее китайской автомобильной промышленности будет двигаться по пути самостоятельного и высококачественного развития, чтобы создавать благоприятную жизненную обстановку для людей. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Развитие автомобильной культуры во многом определяется степенью существенных смысловых показателей, к числу которых относятся «престижность», «надёжность», «комфортность», «цена», «мода». Эти показатели для носителя как китайского, так и русского языка закрепляются за наименованиями марок автомобилей и дают представление об автомобильной культуре, отражающейся в виде так называемого «образа мира», который эксплицирует лингвистический компонент с учётом специфики национальной культуры и носителя языка одновременно, отражая важные сведения о разных лингвокультурах в контексте синхронии.

Ключевые слова: лингвокультура, Китай, Россия, автомобильная культура, лингвистическая автомобильность, наименования марок автомобилей

Благодарности: Работа выполнена в рамках проекта фонда канцелярии образования Гуанси Китая «Исследование продвижения и развития автомобильной культуры Гуанси в России в контексте инициативы «Один пояс, один путь» (№ 2023KY0337). 本文系 2023 年广西高校中青年教师(科研)基础能力提升项目

“一带一路背景下广西汽车文化在俄罗斯推广与发展研究”项目资助 (立项编号: 2023KY0337).

Для цитирования: Ду Чуньян. Автомобильная культура Китая и России // Неофилология. 2024. Т. 10. № 1. С. 251-260. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-251-260>

Контент доступен под лицензией [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Automotive culture of China and Russia

Chunyang DU 

Guangxi University of Science and Technology
2 Wenchang Ave., Guangxi, Liuzhou, 545000, People's Republic of China
 duchunyang92@bk.ru

Abstract

INTRODUCTION. The study is devoted to considering the problem of the specifics of Chinese and Russian automotive cultures and is focused on the explication of linguistic facts. The purpose of the study is to analyze the “linguocultural space” of automotive culture, which can be a certain marker of the names of car brands as a specific category of proper names in Chinese and Russian linguistic cultures. **MATERIALS AND METHODS.** The empirical material for the study was the names of famous car brands in China and Russia, taken from scientific and popular science publications on the history of automotive culture. To describe the facts of the language, a continuous sampling method, a descriptive method and an interpretation method, and definitional analysis were used. **RESULTS AND DISCUSSION.** It has been established that automotive culture, being a component of national culture, reflects a specific way of human activity. Automotive culture is strengthened by local car brands and plays an important role in the economy of any country. Nowadays, Chinese automobile culture plays an important role in the global market, providing people with increasingly competitive cars and services, and taking an active place in the life of modern society. The future of the Chinese automotive industry will pursue a path of self-reliant and high-quality development to create a favorable living environment for people. **CONCLUSION.** The development of automotive culture is largely determined by the degree of significant semantic indicators, which include “prestige”, “reliability”, “comfort”, “price”, “fashion”. These indicators for native speakers of both Chinese and Russian languages are assigned to the names of car brands and give an idea of automotive culture, reflected in the form of the so-called “image of the world,” which explicates the linguistic component, taking into account the specifics of the national culture and the native speaker at the same time, reflecting important information about different linguistic cultures in the context of synchrony.

Keywords: linguistic culture, China, Russia, automotive vocabulary culture, linguistic automotivity, names of car brands

Acknowledgements: This work is funded by the 2023 Guangxi University Young and Middle-aged Teachers (Scientific Research) Basic Capacity Improvement Project “Research on the Promotion and Development of Guangxi Automobile Culture in Russia under the Context of the Belt and Road Initiative” (Project Number: 2023KY0337) 本文系 2023 年广西高校中青年教师(科研)基 能力提升 目 “一 路背景下广西汽 文化在俄 斯推广与 展研究” 目 助 (立 号 : 2023KY0337) .

For citation: Du Chunyang. Automotive culture of China and Russia. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(1):251-260 (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-251-260>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, «когда наметился целенаправленный поворот к углублению и расширению контактов с дружественными странами Азиатско-Тихоокеанского региона» [1, с. 7], исследование автомобильной культуры представляется особенно актуальным, поскольку «вещно-предметная репрезентативность деятельности обеспечивает эффективность человеческого взаимопонимания в рамках формирующейся языковой реальности» [2, с. 148].

Возникает необходимость более углубленного изучения феномена автомобильной культуры, который должен рассматриваться в качестве важнейшего звена для процесса межкультурной коммуникации в различных её проявлениях и укрепления диалога культур, представляющих особую значимость в условиях современной глобализации,

В широком понимании термин «автомобильная культура», являясь составляющей национальной культуры, включает в себя как уровень изобретения автомобиля, его название, так и уровень его распространения, использования, понимания и т. д., можно сказать, что автомобильная культура пронизывает все аспекты социальной и культурной жизни [3; 4]. Иными словами, автомобильная культура – это совокупность материальных и нематериальных богатств в процессе изобретения и развития автомобиля.

Автомобильная культура, тесно связанная с понятиями пространства и места [5, с. 166-172], структурой нанесения информации на определённый тип номерных знаков транспортных средств в той или иной стране, цветом номерных знаков, индивидуализирующих определённый вид транспорта или страну регистрации автомобиля, особенно ярко проявляет себя в буквенных и цифровых обозначениях (регистрационных номерах автомобилей), отражая тем самым лингвокультурологическую маркированность, в основе которой лежит понимание интеграции лингвистических и культурологических маркированных фактов (идеи Н.Д. Арутюновой, В.В. Воробьёва, В.И. Карасика, В.А. Масловой, Ю.С. Степанова В.Н. Телия и других

учёных). Речь идёт о том, что язык, будучи семиотической системой, объективирует культуру и её традиции, то есть национальный язык и культура – это «однопорядковые явления» (О.Р. Очиров, К.К. Васильева).

Принимая во внимание тот факт, что лингвистическая автомобильность широко заявляет о себе в современной русской письменной речи, когда возникают проблемы с правописанием наименований автомобильных средств типа LADA, «Лада», Лада, при характеристике автомобильной культуры следует обратить внимание на её этнодифференцирующую функцию, которая определяет «оригинальность», «самобытность» и «идентичность» этнического сообщества с помощью экспликации языковых фактов [6].

Для современных лингвокультурологических исследований крайне важен тот факт, что автомобильная культура как компонент этноса по-своему выражает этническую культурную специфику в отражении номерных знаков для автомобильных средств, которые имеют свои характерные особенности в Китае и России. Номерные знаки как некие сообщения зашифровываются в языковой код, который нужно распознать. В результате этого распознавания устанавливается понимание, позволяющее прочитывать информацию с цифровыми и буквенными символами. Культурная специфика номерного знака транспортных средств как номинативной единицы усматривается в его прагматическом компоненте – отношении к обозначаемому объекту, из чего следует, что автомобильная культура должна рассматриваться как в качестве важнейшего звена для процесса межкультурной коммуникации, так и в качестве особого языкового знака, отражающего устойчивое смысловое значение в локальной субкультуре, где принято поддерживать национальные традиции. Л.И. Богданова подчёркивает: «При формировании культурной идентичности... опора на родной язык является обязательной» [7, с. 12].

Понятие «культурная идентичность» в данном исследовании понимается как «феномен, обладающий сложной внутренней структурой, свидетельствующий о неразрывном единстве рациональных, бессознательных,

чувственных и поведенческих компонентов в идентификационных процессах» [8, с. 44].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования послужили названия известных марок автомобилей в Китае и России, отобранные из научных и научно-популярных публикаций (Цзян Хунмей, Ли Шизенг, Лю Юй, Ван Сяовэнь, Фёдор Буцко, В.М. Пахомов), каталогов автомобилей, размещённых в сети Интернет, Национального корпуса русского языка (НКРЯ), в связи с чем был использован метод сплошной выборки, метод интервьюирования с владельцами автомашин, описательный метод и метод интерпретации. Использовался лингвокультурологический метод, позволяющий установить факты национального языка и культуры как однопорядковые явления.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Язык передаёт человеку знания об окружающей действительности, знание норм мышления и находит объективацию в языке с помощью имён собственных, номинирующих наименования марок автомашин. Особую трудность в современной русской письменной речи вызывают наименования автомобильных средств, написанные латиницей, «при этом они, как правило, состоят из нескольких слов и сопровождаются цифровыми обозначениями Audi TT Coupe, Toyota Corolla, Audi A8, Lexus IS 250, Renault Scenic, Ford Focus купе, Nissan Almera Classic, среди наименований, написанных кириллицей, также преобладают двойные и тройные названия (марка + модель автомобиля, марка + модель + модификация), например «Тойота-Камри», «Рено-Меган», «Ниссан-Альмера», «Ниссан-Альмера-Классик» [6, с. 11]. Данный факт весьма существен для письменной практики межкультурной коммуникации, поскольку за письменным словом стоит «картина мира», напрямую зависящая от особенностей жизнедеятельности китайского и русского сообществ.

Понятие «культурная идентичность» определяется как социально-психологический

феномен, обладающей сложной внутренней структурой, свидетельствующей о неразрывном единстве рациональных, бессознательных, чувственных и поведенческих компонентов в идентификационных процессах» [8, с. 44].

Автомобиль меняет нашу жизнь, он приносит нам огромное удобство и также воплощает определённую концепцию, отношение и культуру. Автомобиль – это зеркало промышленной цивилизации, он отображает эволюцию и процветание человеческого общества и оказывает влияние на экономическую структуру и скорость развития всего общества, а также формирует уникальное культурное явление.

С точки зрения общей автомобильной культуры, её истоки восходят к Германии, развиваются в США, где появляется большинство новаций.

Как современный промышленный продукт, автомобиль отражает ценностные взгляды человечества, образ жизни, эмоциональные потребности и т. д., отражает эстетические предпочтения различных временных периодов и разных слоев населения, образуя уникальную культуру.

Развитие культуры автомобилей в Китае можно проследить с середины 1950-х гг. В это время появилась первая китайская автомобильная компания – First Automobile Works (FAW), и Китай стал производить и продавать собственные автомобили. С экономическим подъёмом Китая, в последние десятилетия, китайский автомобильный рынок стал неуклонно расширяться и стал самым крупным автомобильным рынком в мире, а также местом расположения штаб-квартир нескольких крупнейших автомобильных производителей в мире.

С расширением китайского рынка автомобилей увеличилось число людей, которые владеют автомобилями и интересуются ими. В Китае появляются различные автомобильные реалии, такие, как автосалоны, автомобильные гонки, автомобильные клубы и форумы. Китайская культура имеет влияние на автомобильный дизайн (например, присутствие национальных узоров на сиденьях и рулевых колёсах).

Развитие автомобильной промышленности Китая можно условно разделить на три этапа.

Первый этап – рождение автомобильной промышленности Китая.

Второй этап – с 1978 г. до конца XX века. В этот период китайская автомобильная промышленность получила существенный рост и сформировала систему производства автомобилей. Отгрузочные автомобили превратились в легковые автомобили и начали активно развиваться. Это было время перехода от плановой экономической системы к рыночной экономической системе. Особенностью этого периода является быстрый рост развития коммерческого транспорта, постепенное развитие серийного производства автомобилей, повышение производственной мощности, наличие квалификационных ресурсов при разработке самостоятельных продуктов автомобильной промышленности и основание фундамента производства легковых автомобилей. Производственная система автомобильной промышленности в Китае становится более совершенной. Коммерческие организации автомобильной промышленности постепенно освободились от ограничений административного управления; создавались совместные предприятия, автомобильная промышленность в Китае существенно повысила качество производства автомобилей.

Третий этап – с начала XXI века. После вступления Китая в ВТО автомобильная промышленность вошла в период быстрого расширения рынка и производства, а затем полностью влилась в мировую автомобильную промышленность. Поскольку Китай пока не обладает автономным проектированием и разработкой автомобилей, трудно говорить о том, что в Китае развита полноценная автомобильная промышленность. Проблемы с качеством автомобилей и доверием к брендам являются главными препятствиями для развития китайской автомобильной индустрии, поэтому она до сих пор не занимает прочной позиции на мировом рынке автомобилей.

Китайские учёные обычно исследуют автомобильную культуру с двух точек зрения. Во-первых, изучается история развития автомобилей, культура бренда и концепции ком-

паний. Во-вторых, изучаются автомобильные выставки, фестивали, музеи и т. д. Кроме того, одни учёные обращают внимание на технологический аспект развития автомобилей и уделяют больше внимания применению новых технологий в автомобильной промышленности, другие учёные исследуют автомобильную культуру с точки зрения экологического развития автомобильной промышленности и подчёркивают необходимость создания устойчивого и гармоничного общества [9].

Автомобили марки “解放牌” (Jiěfàng pái – Цзефан пай) – это первый автомобиль, произведённый в Китае после основания Нового Китая в 1949 г. Марка “解放牌” был первым изготовленным серийно автомобилем в Китае и был запущен в производство в 1956 г. Название “解放牌” означает «знак освобождения». В это название была заложена мысль о начале развития автомобильной промышленности в новом Китае, конец истории, когда Китай не мог массово производить автомобили.

Первые автомобили марки “解放” были изготовлены на заводе «Первый автомобильный завод» в Чанчуне и представлены на всеобщее обозрение на площади Тяньаньмэнь в Пекине. Эти автомобили стали одним из символов китайского автопрома, они широко использовались в различных областях, в том числе для строительства китайской железной дороги.

Среди марок китайских автомобилей обращает на себя внимание автомобиль под наименованием “Hongqi” («Хунци»). Этот автомобиль, созданный в 1958 г., стал свидетельством создания нового Китая и его роста. Марка “Hongqi” всегда придерживалась концепции «независимости, инноваций и побед», производители автомашин стремились к высокому качеству и представляли один за другим роскошные седаны для общественности. История развития “Hongqi” была широко известна в мире и отражала высокие достижения автомобильной промышленности Китая.

Марка “Wuling” (Улин) появилась в 1985 г. и стала одним из брендов автомобильной промышленности Китая. Наимено-

вание автомобиля марки “Wuling” воплотило в себе дух предпринимательства «упорного труда и стремление к сильному выражению». На данный момент эта марка стала одним из наиболее известных брендов автомобильной индустрии Китая. Компания “Geely” начала свою деятельность с производства мотоциклов и с тех пор стала одним из лидеров автомобильных производителей Китая. Более того, учитывая спрос рынка и активную инновационную деятельность, автомобили производства компании “Geely” активно покупаются, имея доверие потребителей, поскольку обладают такими показателями, как «престижность», «надёжность», «комфортность», «умеренная цена», «мода».

В автомобильной промышленности Китая появилось множество известных брендов, таких как “Geely”, “Great Wall Motors”, “Chery”, “BYD” и многие другие. Эти бренды имеют свою привлекательность на внутреннем и международных автомобильных рынках, способствуют дальнейшему развитию и укреплению автомобильной промышленности в Китае.

В последние годы китайская автомобильная промышленность достигла значительного прогресса и прорыва в области самостоятельного развития, интеллектуализации, экологической устойчивости и т. д. Китайские автомобильные предприятия, будучи более открытыми, толерантными и инновационными, активно вступают в глобальную конкуренцию и постепенно создают новые модели с учётом своих собственных брендов, внедряя международные передовые технологии и используя стратегическое сотрудничество как дополнительные элементы.

После периода накопления и качественного прорыва на первом этапе, становления и быстрого развития на втором этапе китайские марки автомобилей уже находятся в более зрелой и стабильной стадии развития. Несмотря на жёсткую конкуренцию на мировом автомобильном рынке со стороны мировых брендов, китайское автомобильное производство постоянно повышает уровень качества, учитывает новые технологии, постоянно открывает новые рынки и группы пользователей, учитывая спрос на услуги автосервисов.

В то же время производители китайских автомобилей активно включаются в тренд цифровизации и интеллектуализации, постоянно содействуя развитию автоматической езды, альтернативных источников энергии, интеллектуального транспорта и других сфер, становятся организаторами продвижения всемирных интеллектуальных автомобильных технологий.

В целом, китайские марки автомобилей, пройдя испытания и преодоление трудностей, стабильно продвигаются вперед. В будущем они будут продвигаться более стремительно и с широкой перспективой, продолжая содействовать инновациям и развитию автомобильной промышленности Китая. Можно предположить, что будущее китайской автомобильной промышленности будет продолжать двигаться по пути самостоятельного развития и высококачественного развития, особенно в туристической индустрии. Кроме того, китайское правительство принимает ряд мер, чтобы поддержать развитие и укрепление местных брендов автомобилей. Думается, что в будущем китайская автомобильная промышленность продолжит играть заметную роль на мировом рынке, укрепляя маркетинговые стратегии и предоставляя людям более конкурентоспособные автомобили и услуги.

Автомобильная культура России восходит к началу XX века. Когда экономика и инфраструктура транспорта начали отставать от других промышленных стран, русские начали самостоятельно производить автомобили, заниматься ремонтом и модификацией автомобилей, привезенных из США и Европы. Этот дух самостоятельности и любви к автомобилям продолжает пронизывать автомобильную культуру России до сегодняшнего дня. Заметим, что в начале XXI века «многие автоконцерны начали использовать в названиях модельного ряда типичные сочетания букв и слогов. К примеру, у Citroen это буква икс в названиях Saxo, Xantia или Xsara. Toyota часто использует окончание <is: Auris, Yaris, Avensis»¹.

¹ Буцко Фёдор. Откуда берутся названия автомобилей? // «Мирь имён и названий»: 45 выпусков научно-просветительской газеты по ономастике. 2006–

Автомобильная культура – это уникальный культурный феномен. С приходом моды на путешествия появляются автомобильные модели с географическими названиями (модели «Капри», «Гранада»), с названиями ветров (модели «Сирокко», «Пассат»). «Автомобильные номинаторы» изначально давали простые имена типа «Гольф» (автомобиль немецкой компании “Volkswagen”, «Кадет» (немецкой компанией “Opel”), но со временем появились малопонятные наименования, например, «Тигуан» (образовано из слов «тигр» и «игуан» (крупная ящерица), «Кашкай» (восходит к имени древнего иранского кочевого племени).

Российские фанаты и любители автомобилей организуют различные выставки автомобилей, ралли, съезды автоводителей и соревнования с тюнингом машин, такие, как «Международный автомобильный и водительский праздник России» – ежегодное мероприятие, объединяющее участников из России и других стран, демонстрирующих передовые автомобили. В целом, автомобильная культура России отражает уникальное понимание и любовь русских к автомобилям, а также демонстрирует сторону российского духа и инновационного мышления.

С развитием автомобильной культуры в русском языке стали появляться новые заимствованные слова, ср. слово ТЮНИНГ (от английского tuning – «настраивать, «регулировать») в значении «доводка, доработка автомобильного оборудования, осуществляемая обычно перед продажей автомобиля»², ЯГТАЙМЕР (автомобиль, как правило, не моложе 20, но не старше 30 лет), ОЛДТАЙМЕР (автомобиль старше 30 лет), СТАЙЛИНГ (усовершенствование только внешнего вида автомобиля).

Слово «тюнинг» легло в основу производного АВТОТЮНИНГ, способствовало образованию прилагательных (словосочетания ТЮНИНГОВАННЫЙ АВТОМОБИЛЬ, ТЮНИНГОВАННЫЙ САЛОН), глагола (ТЮНИНГОВАТЬ), расширило синонимический

ряд, в который вошли как русские, так и заимствованные слова: *апгрейд, доработка, моддинг, настройка, улучшение.*

За словом ТЮНИНГ закрепилось общепотребительное значение «техническое усовершенствование, доработка чего-либо с целью изменения внешнего или внутреннего оборудования автомобиля» под желания и возможности конкретного водителя, который старается «обжить машину», сделать её для себя максимально комфортной или чтобы чем-то выделиться (изменить внешнюю отделку, увеличить мощность двигателя, установить пластмассовые накладки на кузове, тонировать стекла, внести детали интерьера и т. д.). В этом случае можно утверждать, что автомобиль служит объектом самовыражения. А.З. Исаханян подчёркивает: «Нужно отметить, что современные водители стараются создать в салоне автомобиля особую атмосферу уюта. Зачастую можно наблюдать, как салон автомобиля украшают различными аксессуарами, будь то брелки, игрушки подушки и т. д., хотя все эти предметы не обладают функциональностью и никоим образом не влияют на технические характеристики автомобиля» [5, с. 171].

Как известно, для обозначения русских номерных знаков транспортных средств используются 12 букв русского алфавита, сходных по написанию с латинскими (А, Б, Е, К, М, Н, О, Р, С, Т, У, Х). Для обозначения китайских номерных знаков транспортных средств используются иероглифы, указывающие провинцию, буквы алфавита и пять цифр или букв (не используется буква О, которую можно перепутать с цифрой 0). Ср.: китайские и русские регистрационные номерные знаки транспортных средств: 京С А1235; 浙В АВ987) и МХТ *** 68.

Почеркнём, что в китайской лингвокультуре для номера автомобиля очень нежелательно присутствие цифры 4, которая ассоциируется с образно-символическим смыслом слова 死 «смерть». Восточный национальный менталитет, складывающийся веками, до сих пор сохраняет числовые предрассудки и стереотипы [10]. Следовательно, обозначения русских и китайских номерных знаков транспортных средств являют собой

2010 гг. / авт.-сост. М.В. Горбаневский, В.О. Максимов / под общ. ред. А.С. Щербак. М.: МАСКА, 2023. С. 207.

² Крысин Л.П. Иллюстративный толковый словарь иностранных слов. М.: Эксмо, 2008. С. 732.

отражение разных моделей национально-культурной специфики языкового сознания, формирующих автомобильную культуру в широком смысле.

Обращает на себя внимание тот факт, что правописание названий автомобилей на русском языке для носителей китайской культуры вызывает особые трудности: с прописной или со строчной буквы, в кавычках или без кавычек (ср.: «Запорожец», «запорожец»). Заметим, что Э.В. Шаламова приводит перечень номинаций автомобилей без кавычек: «Лада приора, Соболев, Таврия, УАЗ патриот, ЛУАЗ; из иностранных – Додж, Исузу, Ламборгини, Ниссан, Рено Дастер, Форд Фиеста, Ховер [11, с. 13]. В Национальном корпусе русского языка (НКРЯ) приводятся примеры написания названия марок машин в кавычках, но и с прописной, и со строчной буквы, например: «*Чуть поодаль виднелся чёрный «Запорожец» Дегтярёва, из окон которого выглядывали...*» (Дарья Донцова «Доллары царя Гороха»); «Представляете, «запорожец» тогда стоил тысячу шестьсот, «жигули» – пять» (Юрий Башмет «Вокзал мечты»).

В.М. Пахомов отмечает: «Ни один из справочников и учебников (в том числе Розенталь) не даёт однозначного ответа. Форд или форд? «Форд» или «форд»? А как, к примеру, писать Форд экс-плорер 517 JP?»³

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Автомобильная культура способствует углубленному пониманию кода националь-

³ Пахомов В.М. Языковой тюнинг. Как писать названия автомобилей? // «Мирь имён и названий»: 45 выпусков научно-просветительской газеты по ономастике. 2006–2010 гг. / авт.-сост. М.В. Горбаневский, В.О. Максимов / под общ. ред. А.С. Щербак. М.: МАСКА, 2023. С. 358.

ной культуры, поскольку является её составляющей, и отражает специфический способ человеческой деятельности. Автомобильная культура укрепляется местными брендами автомобилей и играет важную роль в экономике любой страны.

В наши дни китайская автомобильная культура играет важную роль на мировом рынке, предоставляя людям всё более конкурентоспособные автомобили и услуги, активнее занимая место в жизни современного общества. Будущее китайской автомобильной промышленности будет двигаться по пути самостоятельного и высококачественного развития, чтобы создавать благоприятную жизненную обстановку для людей.

Обращение к основным характеристикам номерных знаков транспортных средств, имеющих хождение в КНР и России, показало основные тенденции языковых фактов в автомобильной культуре. В обозначении китайских и русских номерных знаков транспортных средств как речевых продуктов отражается специфика национальной культуры: в китайской лингвокультуре желательны цифры 6, 8 и нежелательна цифра 4, эти цифры в русской лингвокультуре для обозначения номерных знаков транспортных средств не имеют такой чёткой дифференциации.

Для наименования марок автомобилей в русском языке нет устоявшихся правил, что представляет особую трудность для носителей китайского языка при осмыслении ортологии русского языка.

Автомобильная культура Китая активно проникает в Россию: спрос на китайские машины заметно вырос. К самым продаваемым автомашинам на российском рынке относятся кроссовер «Chery» («Чери»), городской кроссовер «Naval Jolion» («Хавал Джолион»), кроссовер «Geely Coolray» («Джили Кулрей»).

Список источников

1. Богуславская В.В., Будник Е.А., Голубь А.Р. и др. Коммуникации с учётом национальной культуры адресата / под ред. А.С. Мамонтова, А.Г. Ратниковой. М.: РИОР, 2023. 230 с.
2. Очиров О.Р., Васильева К.К. Забайкальская школа китайского языка и культуры: история и современность // Язык и культура. 2022. № 57. С. 145-157. <https://doi.org/10.17223/19996195/57/7>, <https://elibrary.ru/retdol>

3. Цзян Хунмей, Ли Шизенг. Разговор о построении автомобильной культуры с китайской спецификой на основе текущей ситуации потребления автомобилей // Технологии производства оборудования. 2021. № 05. С. 282-284 (蒋红梅, 黎仕增 汽车消费现状谈中国特色汽车文化建设 [J]. 装备制造技术 2021 (05). С. 282-284).
4. Лю Юй, Ван Сяовэнь. Анализ текущей ситуации автомобильной культуры моей страны // Исследование автомобильной промышленности. 2010. № 06. С. 44-48. (刘宇, 万晓文 我国汽车文化现状分析[J]. 汽车工业研究, 2010 (06). С. 44-48).
5. Исаханян А.З. Автомобильная культура в контексте современной концепции пространства // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2016. № 4 (36). С. 166-173. <https://doi.org/10.17223/1998863X/36/17>, <https://elibrary.ru/xqrsob>
6. Пахомов В.М. Кавычки и смежные орфографические явления в сфере номинации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 22 с. <https://elibrary.ru/nklcip>
7. Богданова Л.И. Ценности и оценки в процессе культурной трансмиссии // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 2. С. 9-19. <https://elibrary.ru/rpaauu>
8. Малыгина И.В. Феномен идентичности в контексте историко-культурной динамики // Международный журнал исследований культуры. 2023. № 2 (51). С. 44-55. https://doi.org/10.52173/2079-1100_2023_2_44, <https://elibrary.ru/pgfrts>
9. Shuai Jinshi. Car Culture [M]. (Second Ed.). Beijing: Tsinghua University Press, 2007. (帅金石 .汽车文化 [M]. (第二版).北京:清华大学出版社,2007)
10. Гуревич Т.М., Изотова Н.Н. О лингвосомиотических характеристиках чисел в японском языке // Вопросы когнитивной лингвистики. 2023. № 3. С. 125-133. <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2023-3-125-133>, <https://elibrary.ru/eitnwd>
11. Шаламова Э.В. Автомобильная лексика в современном русском языке (состав, функционирование, тенденции развития): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2018. 22 с.

References

1. Boguslavskaya V.V., Budnik E.A., Golub' A.R. (et al.). *Kommunikatsii s uchetom natsional'noi kul'tury adresata* [Communications Taking into Account the National Culture of the Recipient]. Moscow, RIOR Publ., 2023, 230 p. (In Russ.)
2. Ochirov O.R., Vasil'eva K.K. Trans-Baikal Chinese language school and cultures: history and modernity. *Yazyk i kul'tura = Language and Culture*, 2022, no. 57, pp. 145-157. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/19996195/57/7>, <https://elibrary.ru/retdol>
3. Jiang Hongmei, Li Shizeng. Talking about the construction of automobile culture with Chinese characteristics from the current situation of automobile consumption. *Equipment Manufacturing Technology*, 2021. no. 05, pp. 282-284. (In Chinese)
4. Iu Yu, Wan Xiaowen. Analysis of the current situation of my country's automobile culture. *Automobile Industry Research*, 2010, no. 06, pp. 44-48. (In Chinese)
5. Isakhanyan A.Z. Automobility culture in the context of contemporary concepts of space. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya = Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2016, no. 4 (36), pp. 166-173. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/1998863X/36/17>, <https://elibrary.ru/xqrsob>
6. Pakhomov V.M. *Kavychki i smezhnye orfograficheskie yavleniya v sfere nominatsii: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Quotation Marks and Related Spelling Phenomena in the Field of Nomination: PhD (Philology) diss. abstr.]. Moscow, 2008, pp. 22. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nklcip>
7. Bogdanova L.I. Values and estimates in cultural transmission. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsii = Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, 2022, no. 2, pp. 9-19. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rpaauu>
8. Malygina I.V. The phenomenon of identity in the context of historical and cultural dynamics. *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kul'tury = International Journal of Cultural Research*, 2023, no. 2 (51), pp. 44-55. (In Russ.) https://doi.org/10.52173/2079-1100_2023_2_44, <https://elibrary.ru/pgfrts>
9. Shuai Jinshi. *Car Culture*. Beijing, Tsinghua University Press, 2007. (In Chinese)

10. Gurevich T.M., Izotova N.N. Linguosemiotic analyses of numbers in Japanese phraseology. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki = Issues of Cognitive Linguistics*, 2023, no. 3, pp. 125-133. (In Russ.) <https://doi.org/10.20916/1812-3228-2023-3-125-133>, <https://elibrary.ru/eitnwd>
11. Shalamova E.V. *Avtomobil'nayaleksikavsovremennomrusskomyazyke (sostav, funktsionirovanie, tendentsii razvitiya): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Automotive vocabulary in modern Russian (Composition, Functioning, Development Trends): PhD (Philology) diss. abstr.]. Moscow, 2018, 22 p. (In Russ.)

Информация об авторе

Ду Чуньян, кандидат филологических наук, преподаватель, Гуансийский университет науки и технологии, Гуанси-Чжанский автономный район, г. Лючжоу, Китайская Народная Республика, <https://orcid.org/0000-0001-8511-475X>, duchunyang92@bk.ru

Вклад в статью: обзор имеющихся исследований в области китайской и русской автомобильной культуры, анализ фактического материала, разработка методологии исследования, написание текста статьи, редактирование текста.

Поступила в редакцию 24.08.2023
Поступила после рецензирования 11.01.2024
Принята к публикации 18.01.2024

Information about the author

Du Chunyang, PhD (Philology), Lecturer, Guangxi University of Science and Technology, Guangxi, Liuzhou, People's Republic of China, <https://orcid.org/0000-0001-8511-475X>, duchunyang92@bk.ru

Contribution: existing research in the field of Chinese and Russian automotive culture review, factual material analysis, research methodology development, manuscript text drafting, text editing.

Received August 24, 2023
Revised January 11, 2024
Accepted January 18, 2024