

## РАЗДЕЛ 5. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Политическая лингвистика. 2026. № 2 (116).  
*Political Linguistics*. 2026. No 2 (116).

УДК 811.581'42+81'25+338.48  
ББК Ш171.1-51+Ш118+У43

ГРНТИ 16.21.33

Код ВАК 5.9.8

Лю Лифэнь<sup>1,2,3</sup>, Чэн Хайдун<sup>2,4</sup>✉

<sup>1</sup> Коммерческий институт Наньго при Гуандунском университете иностранных языков и международной торговли, Гуанчжоу, Китай

<sup>2</sup> Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, Гуанчжоу, Китай

<sup>3</sup> liulifen1993@163.com, <https://orcid.org/0000-0002-0003-0723>

<sup>4</sup> Университет Санья, Санья, Китай, chd\_eyu@163.com✉, SPIN-код: 4694-2970

### Анализ ошибок перевода общественных знаков в рамках туристического дискурса с позиций формирования имиджа Китая

**АННОТАЦИЯ.** Статья посвящена анализу лексических ошибок при переводе на русский язык общественных знаков в сфере туризма. Общественный знак в сфере туризма, как один из видов туристического дискурса, играет важную роль в обеспечении информационной функции коммуникации и в правильном формировании у иностранных туристов имиджа о Китае. Актуальность обусловлена растущим спросом на качественный перевод общественных знаков в туристической сфере, что призвано создать более удобную среду для иностранных туристов и сформировать позитивный имидж Китая в туристическом дискурсе. Материалом для исследования послужили фотографии общественных знаков, собранные в туристических районах провинции Хайнань в Китае. В исследовании применяются методы полевого исследования, сопоставительного анализа и анализа ошибок общественных знаков в туристической сфере. Цель работы заключается в системном анализе причин и проявлений лексических ошибок в русском переводе и выявлении тесной связи перевода общественных знаков с формированием национального имиджа Китая. Исследование показывает, что основные типы лексических ошибок перевода на русский язык китайских общественных знаков в сфере туризма включают непонимание значения слова, смешение значений слов, лексическую избыточность, ошибочное использование синонимов или близких по значению слов, ошибки в сочетаемости и др. Эти ошибки не только влияют на точность передачи информации, но и могут производить на туристов из русскоязычных стран негативное впечатление о непрофессионализме и нестандартности, тем самым ослабляя позитивное формирование национального имиджа Китая. Новизна исследования состоит в системном анализе лексических ошибок перевода общественных знаков в сфере туризма с позиций продвижения национального имиджа. Языковые услуги в туризме являются не только инструментом передачи информации, но и важным средством демонстрации культуры и формирования национального имиджа. Результаты исследования могут применяться в дальнейшем анализе общественных знаков в туризме, оптимизации языковых услуг в туризме, содействии качественному развитию индустрии туризма, а также в преподавании перевода с китайского на русский язык.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** туризм, туристический дискурс, китайский язык, китайские провинции, имидж Китая, переводоведение, общественные знаки, перевод общественных знаков, национальный имидж, переводческая деятельность, переводческие ошибки, русский язык, русский перевод, межкультурная коммуникация, языковые услуги.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:** Лю Лифэнь, доктор филологических наук, профессор, Южно-Китайский научно-исследовательский центр семиотики, Коммерческий институт Наньго при Гуандунском университете иностранных языков и международной торговли, Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, Китай, г. Гуанчжоу, email: liulifen1993@163.com.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ-КОРРЕСПОНДЕНТЕ:** Чэн Хайдун, аспирант филологических наук, Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, Китай, г. Гуанчжоу; доцент факультета русского языка, Университет Санья, Санья, Хайнань, Китай, email: chd\_eyu@163.com.

**БЛАГОДАРНОСТИ.** Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта научного социального фонда КНР № 22BYY195.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Лю, Лифэнь. Анализ ошибок перевода общественных знаков в рамках туристического дискурса с позиций формирования имиджа Китая / Лю Лифэнь, Чэн Хайдун. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2026. — № 2 (116). — С. 298-307.

Liu Lifen<sup>1,2,3</sup>, Cheng Haidong<sup>2,4</sup>✉

<sup>1</sup> South China Semiotics Research Center, South China Business College Guangdong University of Foreign Studies

<sup>2</sup> Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China

<sup>3</sup> liulifen1993@163.com, <https://orcid.org/0000-0002-0003-0723>

<sup>4</sup> University of Sanya, Sanya, China, chd\_eyu@163.com✉, SPIN code:4694-2970

### Analysis of Translation Errors of Public Signs within the Framework of Tourism Discourse from the Perspective of Shaping China's Image

**ABSTRACT.** *This article analyzes lexical errors in the translation of public signs in the tourism sector into Russian. As a form of tourism discourse, public signs play a crucial role in facilitating informational communication and shaping international tourists' perception of China's image. The relevance of this study stems from the growing demand for high-quality translations of public signs in tourism, aimed at creating a more convenient environment for foreign tourists and fostering a positive image of China within tourism discourse. The practical research material encompasses photographs of public signs collected by the authors in tourism areas of Hainan Province, China. The study employs the methods of field research, comparative analysis, and analysis of errors in public signage in the tourism sector. The aim of the study is to systemically examine the causes and manifestations of lexical errors in Russian translations and to reveal the close relationship between the translation of public signs and the construction of China's national image. The findings indicate that the main types of lexical errors in Russian translations of Chinese public signs in tourism include misinterpretation of word meanings, confusion of lexical meanings, lexical redundancy, incorrect use of synonyms or near-synonyms, combinability errors, etc. These errors not only compromise the accuracy of information transfer but may also leave Russian-speaking tourists with a negative impression of unprofessionalism and lack of standardization, thereby undermining the positive construction of China's national image. The novelty of this research lies in its systemic analysis of lexical errors in the translation of tourism public signs from the perspective of national image promotion. Language services in tourism are not merely tools for information transfer but also important vehicles for cultural demonstration and national image building. The results of this study can be applied to further research on tourism public signs, optimization of language services in tourism, promotion of high-quality development of tourism industry, as well as in teaching Chinese-to-Russian translation.*

**KEYWORDS:** *tourism, tourism discourse, Chinese language, Chinese provinces, image of China, translation studies, public signs, translation of public signs, national image, translation activity, translation errors, Russian language, Russian translation, intercultural communication, language services.*

**AUTHOR'S INFORMATION:** *Liu Lifen, Doctor of Philology, Professor of South China Semiotics Research Center, South China Business College Guangdong University of Foreign Studies, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China.*

**CORRESPONDING AUTHOR'S INFORMATION:** *Cheng Haidong, Post-Graduate Student in Philology; Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China; Associate Professor of Russian Department at University of Sanya.*

**ACKNOWLEDGMENTS.** *The article has been written with financial support of the Social Science Foundation grant of the PRC № 22BYY195.*

**FOR CITATION:** *Liu Lifen, Cheng Haidong. (2026). Analysis of Translation Errors of Public Signs within the Framework of Tourism Discourse from the Perspective of Shaping China's Image. In *Political Linguistics*. No 2 (116), pp. 298-307. (In Russ.).*

## ВВЕДЕНИЕ

Китай является одним из главных направлений выездного туризма для русскоговорящих туристов. Согласно статистике за 2019 год Управления по туризму г. Санья, туристы из русскоязычных стран составили 40 % от общего числа иностранных туристов, что делает их самой многочисленной группой для курортного города Санья [Лю Лифэнь, Пань Иншань 2020: 154]. По статистике за 2024 год, Китай посетило 26,94 миллиона иностранных туристов<sup>1</sup>, при этом Хайнань, являясь любимым морским курортом россиян, принял 178,4 тысячи российских туристов. По сравнению с объемами 2023 года — 16 000 туристов из РФ — турпоток вырос более чем в 11 раз.

Рост числа иностранных туристов, особенно русскоговорящих, предоставляет Китаю новые возможности и более широкую аудиторию для продвижения национального имиджа. Причем туристы, которые посещают Китай, являются «специальной аудиторией» национального имиджа — это «активная»

аудитория, которая преодолевает барьеры, созданные национальными средствами массовой информации и стратегиями дискурса своей страны, хочет увидеть Китай своими глазами, что способствует достижению позитивного эффекта в продвижении национального имиджа Китая [Ма Шиюань 2010: 111–112].

Данное исследование посвящено анализу лексических ошибок в общественных знаках (знаках, размещенных в общественных местах) в сфере туризма. Цель исследования заключается в том, чтобы проанализировать типичные типы лексических ошибок в переводе общественных знаков в рамках туристического дискурса Китая и выявить их корреляции с формированием национального имиджа Китая. Актуальность исследования обусловлена тем, что из-за многих лексических ошибок в рамках туристического дискурса, особенно в общественных знаках в сфере туризма, у иностранных граждан часто возникают недоразумения, и это оказывает негативное влияние на национальный имидж Китая за рубежом. Материалом

<sup>1</sup> Китайская академия туризма. Ежегодный отчет о развитии выездного туризма в Китае (2024). Пекин: Издательство «Туристическое образование», 2025. = 中国旅游研究院. 中国入境旅游发展年度报告 (2024) [M]. 北京: 旅游教育出版社, 2025.

для исследования послужили фотографии общественных знаков, собранные в туристических районах провинции Хайнань в Китае. В исследовании используются методы полевого исследования, лингвистического анализа ошибок, базирующегося на лексикологии и семантике, сопоставительного анализа. Комплексное применение исследовательских методов обеспечивает научную обоснованность исследовательского процесса и надежность выводов. Общественный знак в сфере туризма является одним из важных видов туристического дискурса, в котором правильность языкового выражения тесно связана с имиджем страны, поэтому данное исследование имеет важное практическое значение в свете задачи формирования положительного имиджа страны в процессе развития въездного туризма в Китае.

### ПОНЯТИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА И ЕГО СТРУКТУРНЫЙ СОСТАВ

«Имидж» относится к впечатлению, формируемому в сознании людей под совместным воздействием внутренних характеристик и внешних проявлений объекта. Национальный имидж определяется как «впечатление, формирующееся в восприятии аудитории в результате совместного воздействия внутренних характеристик и внешних проявлений страны» [Сюань Чанчунь и др. 2025: 185]. Имидж страны разделяется на внутренний — представления о стране ее граждан, и внешний — представления о стране иностранцев. Имидж страны отличается конструируемостью, представляя собой интерактивный и социально обусловленный результат, который приобретает в процессе длительного и непрерывного взаимодействия с международным сообществом или другими факторами в международной системе [Мэн Сянфэй 2016: 28–29]. В имидже страны выделяются структурные компоненты. Он включает в себя такие элементы, как политическая, экономическая, природная среда, общество, культура, образование, наука и технологии, спорт, вооруженные силы, дипломатия и население. Каждый тип элементов разделен на различные подкатегории, которые, в свою очередь, имеют собственное конкретное воплощение [Лю Цзинань, Хэ Хуэй и др. 2006: 10–11]. Признанный во всем мире специалист по бренд-имиджу государств Саймон Анхольт разработал концепцию национального имиджа под названием «Шестиугольник Ан-

хольта» — схему, которая включает в себя шесть главных элементов: туризм; люди; культура и наследие; экспортные бренды; бизнес и инвестиции; внутренняя и внешняя политика [Anholt 2007: 26]. Субъекты формирования имиджа часто избирательно предоставляют информацию из вышеупомянутых элементов, в результате чего имидж становится совокупностью бесчисленных симулякров, а не всесторонним и объективным. В то же время позитивность или негативность имиджа не полностью контролируется субъектами его формирования, однако национальный имидж сохраняет способность к преобразованию. У Юфу [У Юфу 2009: 5] считает, что воспринимающие субъекты, основываясь на своих культурных традициях, ценностных ориентациях и т. п., сознательно или бессознательно приукрашивают, очерняют или ослабляют имидж страны, формируя предвзятое мнение. Следовательно, государство как субъект формирования имиджа должно активно действовать, осуществляя всестороннее формирование в соответствии с позиционированием и стратегией внедрения национального имиджа [Lee Roy Beach, Mitchell 1987: 201–220], чтобы его действия постепенно вели к достижению целей коммуникации, обеспечивая благоприятное впечатление и оценку со стороны общественности.

### РОЛЬ И МЕРЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ ПОЗИТИВНОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА КИТАЯ

Туризм, особенно международный, является каналом и контекстом распространения национального имиджа. По мере проведения политики реформ и открытости, особенно в условиях стремительного развития въездного и выездного туризма, национальный имидж был включен в новый коммуникационный контекст [Ма Шиюань 2010: 1–2]. Для привлечения иностранных туристов к личному знакомству с реальным Китаем Правительство Китая активно принимало комплексные меры по развитию въездного туризма. Для Китая въездной туризм перестал быть лишь составной частью экономической деятельности, превратившись в важную сферу культурного обмена и народной дипломатии, а также в ключевой показатель культурной «мягкой силы» страны и ее международной привлекательности<sup>1</sup>. С 2024 года Китай непрерывно оптимизирует различные каналы въезда для иностранцев, же-

<sup>1</sup> Исследовательский институт Синьхуа: «Путешествие по Китаю позволяет миру увидеть более объективный образ страны» = 新华社研究院. 中国游: 让世界认识更加真实的中国 URL: <https://www.news.cn/politics/20241204/5fa4d4bcb59d343f3a6f441edd5b7288f/c.html> (дата обращения: 25.09.2025).

лающих посетить страну с туристическими целями. По мере реализации комплексных мер поездки в Китай вызывает у иностранцев всё больше интереса, количество въездных туристов быстро увеличивается, и «Путешествие по Китаю» (China Travel) уже стало популярной темой в зарубежных социальных сетях. По мере того как бум на поездки в Китай (China Travel) набирает обороты, все больше зарубежных блогеров посещают Китай, записывая свои путешествия с помощью камер<sup>1</sup>, что стало одним из важных способов демонстрации объективного имиджа Китая и его культурного очарования.

Как комплексная отрасль, индустрия туризма предоставляет услуги в таких сферах, как транспорт, осмотр достопримечательностей, размещение, питание, покупки, культурные развлечения и т. д. В то же время туристическая деятельность сама по себе является процессом распространения культурной информации [Ван Цзе 2003: 53]. Каждая из вышеуказанных туристических сфер несет или передает большой объем информации о стране, а туристы, которые въезжают, являются «ядром» внешней передачи информации, выступая в роли «голографических медиа» («носителей информации») для распространения информации о какой-то стране. В этих «медиа» в качестве носителя используется «человек»: информация о какой-то стране обменивается или передается в процессе перемещения людей, контент может быть всеобъемлющим, причем направление информационного потока не детерминировано строгой иерархией, а зависит от свободного выбора людей в поиске архитектурных и природных красот и счастливой жизни. Туризм является эффективным путем формирования национального имиджа. Он может познакомить людей с реальной страной, позволяя тем государствам, которые сталкивались с критикой, завоевать уважение и понимание от международного сообщества. Конечно, процесс путешествия также может привести к потере существовавших ранее стремлений и идентификации с какой-то страной при испытании опытом этих представлений [Дин Лэй 2009: 115]. Поэтому, помимо упрощения оформления въездных процедур, не менее важной задачей является обеспечение качественных языковых услуг в туризме, продвижение китайской культуры способами, легкими для восприятия и понимания иностранцами, чтобы больше зару-

бежных туристов могло узнать и полюбить китайскую культуру, пополнить впоследствии число «культурных послов», добровольно распространяющих китайскую культуру в своих странах [У Юфу 2009: 12].

Удовлетворение всех потребностей туристов и обеспечение качественного обслуживания являются базовыми требованиями развития туристической отрасли [Лю Цзинань, Хэ Хуэй и др. 2006: 280]. Наряду с различными политическими мерами, касающимися безвизового въезда, более важной мерой содействия туризму и распространению национального имиджа Китая является предоставление высококачественных языковых услуг для въездных туристов. Языковая и неязыковая информация, отображаемая на различных городских вывесках, содержит в себе политические, экономические, культурные данные, воплощает традиции и ценности страны. Для иностранцев в Китае, не владеющих китайским языком, перевод на иностранные языки общественных знаков становится важным требованием, что также может способствовать формированию национального имиджа [Лю Лифэнь, Ян Сяоминь 2025]. Общественные знаки, корректно переведенные на иностранные языки, не только представляют для иностранных туристов практическую ценность, но и способствуют формированию положительного национального имиджа; ошибочные языковые выражения не только затрудняют выполнение информационной функции, но и могут приводить к недопониманию и даже неблагоприятным последствиям, нанося ущерб национальному имиджу.

#### **ТИПЫ ЛЕКСИЧЕСКИХ ОШИБОК ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ЗНАКОВ И ИХ НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ НА НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ КИТАЯ**

Общественные знаки включают дорожные знаки, рекламные щиты, вывески магазинов, названия организаций и учреждений, лозунги, слоганы, краткие сведения о туристических достопримечательностях, инструкции по использованию продуктов и др. [Лю Лифэнь 2020: 65]. Основная задача размещения различных общественных знаков в туристической сфере — удовлетворение информационных потребностей иностранных туристов. Информационные потребности возникают из объективной необходимости удовлетворения общих потребностей. Психолог А. Маслоу указывает, что у чело-

<sup>1</sup> Жэньминь жибао (зарубежная версия). Всё больше зарубежных блогеров документируют свои «путешествия по Китаю» — они знакомят мир с реальным Китаем (12-я полоса, 17.09.2025) = 人民日报海外版. 越来越多海外博主记录“中国游”——向世界展示真实的中国 (2025年09月17日第12版). URL: [https://paper.people.com.cn/rmrbhwb/pc/content/202509/17/content\\_30105512.html](https://paper.people.com.cn/rmrbhwb/pc/content/202509/17/content_30105512.html) (дата обращения: 18.09.2025).

века существует пять основных потребностей: физиологические потребности, потребности в безопасности, социальные потребности, потребности в уважении и признании, а также потребности в самоактуализации. Для удовлетворения этих потребностей необходимо заниматься различными видами деятельности, в ходе которых людям требуется получать разнообразную информацию — так возникают информационные потребности. Информационные потребности не являются неизменными, они определяются взаимосвязанным и взаимовлияющим воздействием трех аспектов: личностных факторов субъекта, социальных факторов и природных факторов. Информационные потребности, в свою очередь, связаны с языком, прежде всего с лексикой. Структура языковой лексической системы делает обрабатываемую в мозгу информацию структурированной, систематизированной и организованной. Иерархическое строение лексики связано с иерархией системы понятий и создает условия для хранения последних в сознании в структурированной, систематизированной и организованной форме [Лэй Юу 1990: 75].

Когда граждане одной страны отправляются в другую страну в командировку, путешествие, на учебу или работу, им необходимы языковые услуги, и язык на вывесках является важной формой таких услуг. Язык на вывесках состоит из лексических единиц, которые по грамматическим правилам образуют целостные высказывания. Ошибочное использование лексических единиц порой позволяет иностранным туристам получить верную информацию, но иногда вводит в заблуждение, а в более серьезных случаях даже приводит к неблагоприятным последствиям, негативно влияя на оценку туристами национального имиджа посещаемой страны.

С точки зрения коммуникативистики и когнитивной психологии при восприятии какого-либо объекта или идеи люди склонны использовать избирательное внимание, т. е. предпочитают воспринимать взгляды и мнения, совпадающие с их собственной системой ценностей или близкие к ней, и отвергать или игнорировать противоположные или несхожие взгляды. В современном обществе, где информация постоянно обновляется, люди всё больше привыкают к когнитивной модели избирательного внимания к информации, передаваемой по медийным каналам, отдавая предпочтение тому, что имеет к ним непосредственное отношение. Туризм — это типичная «экономика внимания». Создание благоприятной туристической среды и разработка качественных продуктов позволяют путешественникам эмоционально откликать-

ся на процесс познания мира [Дин Лэй 2010: 115]. Чтобы познавать внешний мир, помимо накопленных знаний жизненно необходимо использовать язык как инструмент коммуникации для получения информации. Таким образом, перевод общественных знаков становится основным путем понимания китайской культуры для иностранных туристов, а также способом сфокусировать их внимание на чем-то конкретном. С точки зрения семиотики знаки выражают понятия и смыслы, для правильного понимания которых необходимо учитывать исторический, культурный и социальный контексты. Каждый иностранный турист является носителем определенной культуры [Чжан Хайжун 2005: 40], по этому признаку туристов можно разделить на группы. Каждая группа целевой аудитории по-разному интерпретирует один и тот же знак; аудитория с одинаковым культурным фоном демонстрирует больший резонанс и сильнее идентифицирует себя с отправителем при интерпретации одного и того же знака [Мэн Сянфэй 2017: 48]. Иными словами, только общественные знаки, соответствующие ожиданиям целевой аудитории, могут привлечь ее внимание и быть принятыми. В противном случае размещенные общественные знаки будут проигнорированы или даже отвергнуты, не вызовут резонанса, не сформируют чувства идентичности и даже могут произвести негативное впечатление на туристов. Это требует от переводчиков уместного использования лексики в языке перевода в русскоязычных переводах общественных знаков, учета культуры и языковых выражений, привычных для русскоязычной аудитории.

Как свидетельствуют имеющиеся исследования, качество перевода китайских общественных знаков на иностранные языки остается неудовлетворительным: значительное количество переводческих ошибок наблюдается как в английских, так и в русскоязычных, а также иных иноязычных версиях. На примере перевода на русский язык в собранных языковых материалах можно наблюдать, как неправильное понимание семантики самого китайского слова, а также значений слов в русском языке привело к множественным лексическим ошибкам. Китайский ученый Хан Хай [Хан Хай 1991: 42] считает, что как в устной, так и в письменной коммуникации обе стороны стремятся передать точную информацию и своевременно получить обратную связь, в процессе коммуникации стараются избегать избыточных или бессмысленных выражений, двусмысленности, которые могут вызвать недопонимание при визуальном или слуховом восприятии у другой стороны, и обеспечить бесперебой-

ность коммуникационного канала. Это требует устранения таких языковых недостатков, как грамматическая неправильность, неуместное употребление слов и т. д., строгого соблюдения стандартизированных языковых норм, общих для обеих сторон коммуникации, и достижения стандартизации языка в общественной сфере.

Туристические общественные знаки охватывают множество сфер, включая «питание», «проживание», «транспорт», «экскурсии», «шопинг», «развлечения». Эффективность их перевода на русский язык напрямую связана с языковым имиджем Китая на международной арене и уровнем общественных услуг. Следует строго следовать нормам русского языка и устоявшимся моделям выражений, известным по аналогичным общественным знакам на русском языке. Если переводчик игнорирует внутренние правила русскоязычных общественных знаков, это не только легко приводит к различным лексическим ошибкам в переводе китайских общественных знаков на русский язык, но и может произвести на иностранных туристов впечатление о непрофессионализме, нестандартности туристического сервиса Китая. Ниже будут проанализированы лексические ошибки при переводе туристических общественных знаков на русский язык и установлены причины появления ошибок, а также специально акцентируется, каким образом разобранные ошибки влияют на формирование национального имиджа Китая, т. е. устанавливается корреляция переводческих ошибок с компонентами модели национального имиджа.

Первый тип ошибок — ошибки в понимании значения слова. Неверное понимание значения слова напрямую приводит к потере точности информации и наносит ущерб профессиональному имиджу туристического объекта. Как показано на рисунке 1, «海鲜广场» было дословно переведено как «Площадь морепродуктов». Данный перевод неточно отражает концептуальное значение «广场» (в данном контексте служит для обозначения «просторного места, где сосредоточена продажа морепродуктов»), механически используя существительное «площадь» в значении «городская площадь». Коренная причина этой ошибки перевода состоит в разной семантической эволюции словарных эквивалентов «广场» / «площадь» в китайском и русском языках. В китайской языковой среде в результате эволюции слово «广场» уже вышло за рамки первоначаль-

ного значения «открытое пространство» и широко употребляется как наименование «крупных торговых центров или коммерческих комплексов». Однако в русском языке слово «площадь» не претерпело аналогичного расширения значения и не имеет вторичную семантику «крытый рынок или торговая галерея, где сосредоточена продажа определенных товаров». Непосредственная ассоциация, вызываемая русским словом «площадь», это открытое пространство в городе или деревне. Кроме того, у этого слова есть сильные исторические и культурные коннотации, часто тесно связанные с известными достопримечательностями, имеющими важное историческое, культурное и политическое значение — наиболее ярким примером является «Красная площадь» в Москве. Поиск ассоциаций к слову «площадь» на сайте «КАРТА СЛОВ.РУ» тоже это подтверждает<sup>1</sup>. Для русскоязычного туриста, ищущего рынок морепродуктов, такой перевод совершенно не предоставляет ключевой информации о том, что «здесь можно совершать покупки», а, наоборот, из-за своей двусмысленности значительно увеличивает когнитивную нагрузку при понимании. Подобная ошибка в определении денотативного значения ключевой лексики не только вводит иностранных туристов в заблуждение относительно функционального назначения объекта, но и, на более глубоком уровне, свидетельствует о поспешности и непрофессионализме в процессе языковой трансляции. Это посылает международной публике негативный сигнал о недостаточной точности и непрофессионализме в сфере общественных услуг, имеет негативное влияние в процессе формирования имиджа китайского туристического сервиса как дружелюбного, профессионального и удобного.

Второй тип ошибок — ошибки, вызванные смешением значений слов. Ошибки, возникающие из-за смешения значений слов, не только свидетельствуют о недостатках языковой трансляции, но и могут повлиять на точность и эффективность передачи информации. Как показано на рисунке 2, обозначение «(公园) 出入口» (вход/выход (парка)) ошибочно переведено как «экспорт и импорт». С точки зрения информационной функции знаков лингвистического ландшафта, ключевая проблема заключается в искажении понятийного значения лексической единицы. Термин «出入口» в качестве вывески в общественном пространстве обозначает функцию перемещения через физиче-

<sup>1</sup> URL: <https://kartaslov.ru/ассоциации-к-слову/площадь>.

ский проход, относясь к категории конкретного пространства. В то же время приведенный русскоязычный вариант перевода отсылает объявление к сфере экономики и торговли, которая принадлежит к абстрактной коммерческой области. Подобный семантический сдвиг ведет к невыполнению информационной функции вывески.

Третий тип ошибок — лексическая избыточность при переводе. В практике перевода часто встречаются ошибки такого типа, вызванные игнорированием контекстуальной, часто экстралингвистической конкретизации. Как показано на рисунке 3, «景区出口» дословно переведено с включением ошибочного русского эквивалента китайского слова «景区» — «Сценической области». Фактически данная вывеска расположена у выхода из тематического парка «Лухуэтоу» в городе Санья, контекст уже подразумевает пункт отправления, и для точной передачи информации достаточно использования только

лексемы «Выход» [Лю Лифэнь 2025: 171]. Подобные избыточные варианты перевода противоречат принципу экономии языковых средств в русскоязычных общественных знаках и затрудняют быстрое восприятие туристами ключевой информации. В ситуациях, требующих незамедлительного нахождения выхода, увеличение объема текста повышает временные затраты на прочтение и понимание, что, в свою очередь, негативно сказывается на впечатлениях российских туристов от поездки и их общей оценке Китая.

Если анализировать такие ошибки перевода в аспекте туристической безопасности, два вышеуказанных типа ошибок (ошибки в понимании значения слова и ошибки, вызванные смешением значений слов) в общественных знаках в условиях экстренной эвакуации могут привести к задержке времени при поиске туристами укрытия, появлению аварийных ситуаций и возникновению угрозы жизни и здоровью туристов.



Рис. 1



Рис. 2

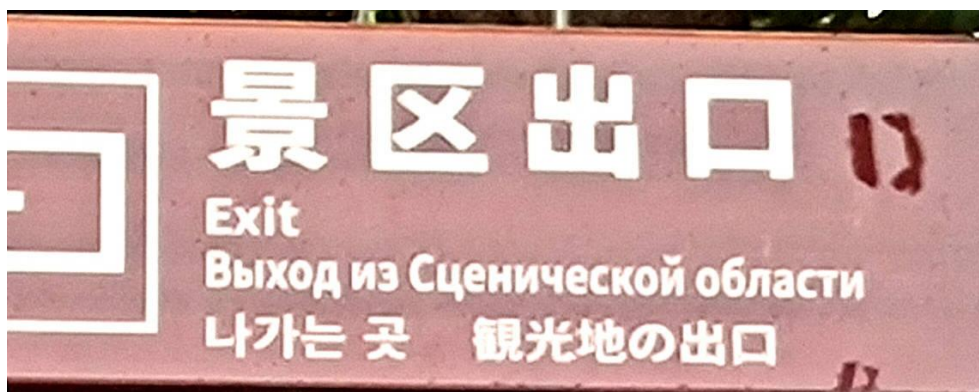


Рис. 3



Рис. 4

Четвертый тип ошибок — ошибочное использование синонимов. Неправильное использование синонимов представляет собой одну из распространенных проблем, негативно влияющих на стандартизацию терминологии в переводе общественных знаков и профессиональный имидж туристического обслуживания. Например, китайское слово «区» в различных контекстах перевода может соответствовать паре синонимов в русском языке: район/зона. При переводе «区» на рисунке 4 необходимо четко выявить семантические различия лексем «район» и «зона»: «район» обычно используется для обозначения административных единиц или макроуровневых, комплексных городских функциональных частей города (например, «торговый район Ванфуцзин в Пекине»), тогда как словоупотребление «зона» подчеркивает статус специализированной территории, созданной для конкретной цели, как правило, меньшего масштаба, на микроуровне.

Бухта Дадунхай — один из самых популярных курортных районов Китая, расположенный на южном берегу тропического острова Хайнань. Часть города, именуемая Дадунхай, сама по себе является крупным действующим районом, поэтому в переводе предпочтительнее использовать слово «район». В то же время внутренняя «зона покупок» внутри туристического района Дадунхай является составной частью этого крупного района — она представляет собой подчиненное, меньшее по масштабу и функционально специфичное подразделение

внутри туристического района. Для обозначения места такого масштаба в русском языке лучше использовать слово «зона». Перевод «Торговый район» на вывеске создает впечатление излишне крупного масштаба, скорее напоминая обозначение обширных территорий типа «торговый район Сидань» на городской карте Пекина, и не подходит для общественных знаков внутри туристического района. Подобные ошибки приводят к искажению передаваемой информации, вызывая у русскоязычной аудитории когнитивный диссонанс и снижая эффективность работы общественных служб. В то же время это свидетельствует о недостаточном внимании к упорядочению терминологии в переводе туристических общественных знаков, что снижает эффективность лингвистического обеспечения в сфере туризма.

Пятый тип ошибок — ошибки лексической сочетаемости. Такие ошибки возникают из-за игнорирования норм словоупотребления целевого языка в процессе перевода. Как показано на рисунке 5, в переводе словосочетания «进口超市» как «импортный супермаркет» видна механическая подстановка слов буквального перевода и полностью игнорируются глубинные закономерности лексической сочетаемости и когнитивной логики языка. Это приводит к искажению смысла исходного выражения, которое может быть ошибочно интерпретировано как «супермаркет, являющийся импортным товаром». В русском языке прилагательное «импортный» обычно семантически сочетается с существительными, обозначающими «продукцию, товары, оборудование» и прак-



Рис. 5

тически не сочетается с лексикой, обозначающей «места». Слово «супермаркет» как существительное, обозначающее коммерческое заведение, в сочетании с «импортный» создает семантическую коллизию, приводящую к когнитивному смещению фреймов (торговая точка vs. характеристика товара). Подобные ошибки сочетаемости сразу вызывают у русскоязычной аудитории представление о крайне низком уровне владения русским языком и сомнения в профессионализме китайских предприятий и услуг. Рекомендуются исправить перевод на «Супермаркет импортных товаров» или использовать простой вариант «Импортные товары». Исправленные варианты не только соответствуют конструкции с несогласованным определением в русском языке, но и точно передают коммерческую информацию, тем самым демонстрируя точность языковой трансляции в сфере туристических услуг Китая.

Выше мы проанализировали пять типичных лексических ошибок при переводе общественных знаков на русский язык в сфере туризма, а также рассмотрели негативное влияние каждого типа ошибок на имидж страны. Подводя итог, можно сказать, что выявленные ошибки перевода тесно коррелируют с такими компонентами имиджа государства, как экономика, культура и образование, а непосредственно связаны с элементом «туризм» в модели Саймона Анхольта. Они серьезно повлияют на туристический образ Китая в международном пространстве.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование сосредоточено на проблемах перевода лексики общественных знаков на русский язык в сфере туризма. Тщательный лингвистический анализ позволил выявить пять очевидных типов ошибок перевода на русский язык китайских

туристических общественных знаков, которые проявляются в непонимании значения слов, смешении значений, лексической избыточности, ошибочном использовании синонимов, а также в нарушении сочетаемости. Такие ошибки могут произвести на русскоязычных туристов негативное впечатление о низком уровне владения русским языком и нестандартизированном управлении в туристической отрасли Китая, что, в свою очередь, влияет на формирование национального имиджа Китая.

Возникновение упомянутых переводческих проблем связано как с недостаточным владением у переводчиков нормами русского языка и незнанием культурных особенностей, так и с чрезмерной зависимостью от машинного перевода из-за нехватки опытных специалистов, а также с отсутствием эффективных механизмов проверки и управления качеством перевода. В контексте ускоряющейся интернационализации туризма точный перевод общественных знаков является не только важной гарантией передачи информации, но и основополагающей мерой формирования правдивого, многогранного и целостного имиджа Китая. Лишь уделяя внимание деталям и соблюдая языковые нормы в процессе перевода общественных знаков в туристическом дискурсе, мы можем обеспечить иностранным туристам возможность открывать для себя подлинный, многогранный и всесторонне развивающийся Китай.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ван, Цзе. Об одном особом способе коммуникации — туристической коммуникации / Ван Цзе // Сяньдай чуаньбо. — 2003. — № 1. — С. 53–56. = 王洁. 试论一种特殊的传播方式 — 旅游传播. 现代传播. 2003(1): 53–56.
2. Дин, Лэй. Национальный имидж и его влияние на межгосударственное поведение / Дин Лэй. — Пекин : Издательство «Чжиши чаньцюань чубаньшэ», 2010. = 丁磊. 国家形象及其对国家间行为的影响[M]. 北京: 知识产权出版社, 2010.

3. Лэй, Юу. О роли языка в формировании человеческого сознания / Лэй Юу // Вестник Цзянсийского педагогического университета. — 1990. — № 4. — С. 69–76, 9. = 雷友梧. 论语言在人的意识建构中的作用. 江西师范大学学报. 1990(4): 69–76, 9.
4. Лю, Лифэнь. Анализ причин ошибок перевода на русский язык языкового ландшафта / Лю Лифэнь, Пань Иншань // Китайский перевод. — 2020. — № 2. — С. 154–162. = 刘丽芬, 潘盈汕. 语言景观俄译失调因子分析. 中国翻译. 2020(2): 154–162.
5. Лю, Лифэнь. Исследование перевода китайского дискурса — на примере русского перевода «共享X (совместное использование X)» / Лю Лифэнь, Куан Цзеин // Шанхайский перевод. — 2022. — № 5. — С. 65–70. = 刘丽芬, 卞洁莹. 中国话语的俄译研究——以“共享X”为例. 上海翻译. 2022(5): 65–70.
6. Лю, Лифэнь. Исследование норм перевода и составления языкового ландшафта / Лю Лифэнь. — Пекин: Издательство «Кэсюэ чубаньшэ», 2025. = 刘丽芬. 语言景观译写规范研究[M]. 北京: 科学出版社, 2025.
7. Лю, Лифэнь. Перевод языкового ландшафта и формирование имиджа страны / Лю Лифэнь, Ян Сяоминь // Газета Китайской социальной науки. — 2025. — 3 июля. — № 3167. = 刘丽芬, 杨晓敏. 语言景观外译与国家形象建构 [N]. 中国社会科学报, 2025.7.3. 第3167期.
8. Лю, Цзинань. Имидж Китая: текущее состояние и меры противодействия международному распространению национального имиджа Китая / Лю Цзинань, Хэ Хуэй [и др.]. — Пекин: Издательство Китайского университета коммуникаций, 2006. = 刘继南, 何辉等. 中国形象: 中国国家形象的国际传播现状与对策. 北京: 中国传媒大学出版社. 2006.
9. Лю, Цзинань. Китай в зеркале: образ Китая в ведущих мировых СМИ / Лю Цзинань, Хэ Хуэй. — Пекин: Издательство Университета медиа и коммуникаций Китая, 2006. = 刘继南, 何辉. 镜像中国: 世界主流媒体中的中国形象[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.
10. Ма, Шиюань. Исследование национального имиджа в международной туристической коммуникации / Ма Шюань. — Пекин: Издательство «Гуанмин жибао», 2010. = 马诗远. 国际旅游传播中的国家形象研究[M]. 北京: 光明日报出版社, 2010.
11. Мэн, Сяньфэй. Построение национального имиджа Китая: роль культурных символов в коммуникации / Мэн Сяньфэй. — Пекин: Издательство «Учжоу чуаньбо», 2016. = 蒙象飞. 中国国家形象与文化符号传播[M]. 北京: 五洲传播出版社, 2016.
12. Мэн, Сяньфэй. Роль знаковых медиа в построении дискурсивной системы национального имиджа Китая / Мэн Сяньфэй // Юньнаньские общественные науки. — 2017. — № 5. — С. 44–49, 186. = 蒙象飞. 中国国家形象话语体系建构中的符号媒介考量. 云南社会科学. 2017 (5): 44–49, 186.
13. Сюань, Чанчунь. Построение национального имиджа в контексте «Пояса и пути»: логические уровни и теоретическая модель / Сюань Чанчунь, Чжао Цзядун // Фронт общественных наук. — 2025. — № 9. — С. 184–191. = 宣长春, 赵伽东. “一带一路”视域下的国家形象建构: 逻辑层次与理论模型. 社会科学战线. 2025(9): 184–191.
14. У, Юфу. Формирование и распространение национального имиджа Китая / У Юфу. — Шанхай: Издательство Фуданьского университета, 2009. = 吴友富. 中国国家形象的塑造和传播[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2009.
15. Хан, Хай. Некоторые проблемы исследования нормативности социального использования языка / Хан Хай // Изучение китайского языка. — 1991. — № 6. — С. 41–44. = 杭海. 社会用语规范研究中的几个问题. 汉语学习. 1991(6): 41–44.
16. Чжан, Хайжун. Туристическая культурология / Чжан Хайжун. — Шанхай: Издательство Фуданьского университета, 2005. = 章海荣. 旅游文化学[M]. 上海: 复旦大学出版, 2005.
17. Lee, R. B. Image theory: Principles, goals, and plans in decision making / Roy Beach Lee, Mitchell Terence R. // Acta Psychologica. — 1987. — Vol. 66, Iss. 3. — P. 201–220.
18. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions / Simon Anholt. — London: Palgrave Macmillan, 2007. — ISBN 978-1-349-35243-2. — 134 p.

## REFERENCES

1. Wang, Jie (2003). On a Special Mode of Communication: Tourism Communication. *Modern Communication*, 1, 53–56. (In Chinese)
2. Ding, Lei (2010). The Impact of National Image on Interstate Behavior. Beijing: Intellectual Property Publishing House. (In Chinese)
3. Lei, Youwu (1990). On the Role of Language in the Construction of Human Consciousness. *Journal of Jiangxi Normal University*, 4, 69–76, 9. (In Chinese)
4. Liu, Lifan, Pan, Yingshan (2020). Analysis of Disordered Factors in Russian Translation of Linguistic Landscapes. *Chinese Translators Journal*, 2, 154–162. (In Chinese)
5. Liu, Lifan, Kuang, Jieying (2022). Research on Russian Translation of Chinese Discourse: A Case Study of “共享X (Sharing X)”. *Shanghai Journal of Translators*, 5, 65–70. (In Chinese)
6. Liu, Lifan (2025). Research on Translation and writing Norms of Linguistic Landscapes. Beijing: Science Press. (In Chinese)
7. Liu, Lifan, Yang, Xiaomin (2025). Foreign Language Translation of Linguistic Landscapes and National Image Construction. *Chinese Social Sciences Today*, 3167. (In Chinese)
8. Liu, Jinan, He, Hui (2006). China's Image: Current Situation and Countermeasures of International Communication of China's National Image. Beijing: Communication University of China Press. (In Chinese)
9. Liu, Jinan, He, Hui (2006). China in the Mirror: The Image of China in the World's Leading Media. Beijing: Communication University of China Press. (In Chinese)
10. Ma, Shiyuan (2010). Research on National Image in International Tourism Communication. Beijing: Guangming Daily Press. (In Chinese)
11. Meng, Xiangfei (2016). China's National Image and the Communication of Cultural Symbols. Beijing: China Intercontinental Press. (In Chinese)
12. Meng, Xiangfei (2017). Considerations of Symbolic Media in Constructing the Discourse System of China's National Image. *Social Sciences in Yunnan*, 5, 44–49, 186. (In Chinese)
13. Xuan, Changchun, Zhao, Jiadong (2025). National Image Construction under the Belt and Road Initiative: Logical Levels and Theoretical Model. *Social Science Front*, 9, 184–191. (In Chinese)
14. Wu, Youfu (2009). The Shaping and Communication of China's National Image. Shanghai: Fudan University Press. (In Chinese)
15. Hang, Hai (1991). Several Issues in the Study of the Standardization of Social Language Use. *Chinese Language Learning*, 6, 41–44. (In Chinese)
16. Zhang, Hairong (2005). Tourism Culturology. Shanghai: Fudan University Press. (In Chinese)
17. Lee Roy Beach, Mitchell Terence R. (1987). Image theory: Principles, goals, and plans in decision making. *Acta Psychologica*, 3, 201–220.
18. Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions. London: Palgrave Macmillan, 134 p.