

УДК 811.58

**А. А. Хаматова, П. О. Кисель**

*Дальневосточный федеральный университет  
ул. Суханова, 8, Владивосток, 690091, Россия*

*khamatova.aa@dvfu, 14polink@mail.ru*

## **ОСОБЕННОСТИ ФОНЕТИЧЕСКОГО ЗАИМСТВОВАНИЯ НАЗВАНИЙ ТОРГОВЫХ МАРОК В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Процессы глобализации, информатизации, которые охватили весь мир последние десятилетия, характеризуются появлением новых концепций и реалий, требующих определенной номинации. Каждая новая реалья находит свое отражение в языке, согласно его нормам и правилам. В каждом языке этот процесс имеет свою специфику, поскольку он отражает не только традиционные для носителей данного языка основные концепты языковой картины мира, но и те изменения в сознании людей, которые происходят в настоящее время под влиянием экономических, политических, культурных и других факторов. Все это отражается в появлении неологизмов в любом языке. Китайский язык не представляет собой исключения. Начало XXI века в Китае можно назвать очередным неологическим бумом. В КНР ежегодно издаются словари неологизмов, включающие новые лексические единицы, образованные известными словообразовательными способами, характерными для китайского языка, при этом одним из важных источников пополнения лексики китайского языка являются иностранные заимствования. Вступление Китая во Всемирную торговую организацию оказало большое влияние на доступ КНР к мировым ресурсам, а это не могло не отразиться на появлении в китайском языке иностранных торговых марок, а значит и слов, их обозначающих. В статье анализируются 75 иностранных заимствований данного типа, широко используемых в рекламе зарубежных товаров, и выявляется их специфика.

*Ключевые слова:* китайский язык, фонетические заимствования, названия торговых марок, неологизмы, семантическое освоение, специфика иностранных заимствований.

Для современного китайского языка характерна тенденция быстрого увеличения числа иноязычных заимствований, продиктованная развитием общественной жизни и разного рода переменами в ней. В результате проведения политики реформ и открытости Китай узнал о множестве новых предметов и явлений внешнего мира. Это вызвало необходимость в заимствовании языком новых понятий, относящихся к торговой, научной и технической сферам. Так в китайском языке был сформирован большой пласт заимствованной лексики [Цао Цунсунь, 1995. С. 186].

Китайцы очень ценят свой язык и чувствительны к его сохранению, поэтому все иностранные названия дублируются на китайский язык. Первые попытки передать звучание иностранных торговых марок были предприняты в 1928 г., когда объектом заимствования явилось наименование бренда Coca-Cola. Однако попытка передачи звучания не увенчалась успехом, так как содержание слова не имело смысла. В 1980-х гг. было рассмотрено около 200 морфем, что также не привело ни к какому результату.

Что касается названия Coca-Cola, китайским маркетологам пришлось видоизменить звуковой состав исходного наименования, для того чтобы он мог представить собой красивую фразу: «полный рот счастья» [Савельева, Гао Цзюань, 2012. С. 70]. Отечественный лингвист А. Л. Семенов в работе «Лексика китайского языка» по-иному трактует китайское название напитка Coca-Cola: 可口可乐 *кэкоукэляэ* – «каждый глоток в радость» [2005. С. 215–216].

*Хаматова А. А., Кисель П. О.* Особенности фонетического заимствования названий торговых марок в китайском языке // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2017. Т. 16, № 4: Востоковедение. С. 85–90.

Данное наименование явилось первым примером содержательного наполнения фонетических заимствований иностранных торговых марок.

Так, в китайском языке есть фонетические заимствования, которые получают своеобразное осмысление, или семантическое освоение. Существует два типа фонетических заимствований, обладающим семантическим освоением, а именно заимствования с полной степенью семантического освоения (в раскрытии смысла участвуют все слоги) и с частичной степенью. В ходе данного исследования был проанализирован ряд словарей неологизмов китайского языка 2013–2015 гг. [Хоу Минь, Цзоу Юй, 2013; 2014; 2015]. Всего было рассмотрено 75 наименований импортных товаров.

Из 31 наименования торговых марок одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии и косметических средств лишь 12 фонетических заимствований были отнесены к разряду чисто фонетических. К данным названиям относятся: 阿玛尼 *амани* (Armani), 迪奥 *диао* (Dior), 古驰 *гучи* (Gucci), 纪梵希 *цзифаньси* (Givenchy), 瓦伦蒂诺 *валуньдино* (Valentino), 阿迪达斯 *адида-сы* (Adidas), 普拉达 *пулада* (Prada) и др.

Остальные 19 наименований торговых марок одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии и косметических средств заключают в себе некую положительную характеристику, абстрактную идею с различной степенью ее выражения. При этом 13 фонетических заимствований можно отнести к заимствованиям с полной степенью семантического освоения. Что касается остальных шести заимствований, то в их семантическом раскрытии приняло участие лишь один-два слога.

Рассмотрим сначала некоторые названия торговых марок с полной степенью семантического освоения. В данных заимствованиях каждый слог содержательно наполнен положительным смыслом, что позволяет носителю языка представить определенный образ.

Косметическая марка Avon транскрибируется как 雅芳 *яфан*, где компоненты 雅 *я* («изящный», «изысканный») и 芳 *фан* («аромат», «благоухание») вызывают ассоциацию с изысканным благоуханием. Косметическая марка 妮维雅 *нивэйя* (Nivea) записывается морфемами 妮 *ни* («девочка, служанка, рабыня»), 维 *вэй* («сохранять») и 雅 *я* («изящный, изысканный»), ввиду чего данное наименование можно трактовать как «косметику, благодаря которой девушка сохранит свое изящество». Название марки Estee Lauder транскрибируется как 雅诗兰黛 *яшландай*. Благодаря элементам 雅 *я* («изящный, изысканный»), 诗 *ши* («стихи, поэзия»), 兰 *лань* («орхидея») и 黛 *дай* («черная краска для бровей, иссиня-черный») возникает ассоциация с идеей цветения, утонченности и гармонии. Запись марки зубной пасты 高露洁 *гаолуцзе* (Colgate) на китайском языке состоит из трех слогов, имеющих значения 高 *гао* («высокий»), 露 *лу* («капля росы», «ароматная вода») и 洁 *цзе* («чистый», «белый», «прозрачный», «мыть», «чистить»).

В некоторых названиях марок спортивной одежды также представлены точные характеристики, благодаря которым можно дать толкование товару. Например, 耐克 *найкэ* (Nike) состоит из слогов со значениями «переносить» и «одолевать, справляться» – «одежда, в которой можно преодолеть любые трудности»; марка Reebok, известная своей спортивной обувью, в китайском языке записывается как 锐步 *жуйбу*, что в дословном переводе означает «быстрый, стремительный шаг»; название 匡威 *куанвэй* (Convers) состоит из морфем, означающих «удобство», «внушительность», «мощь».

Далее рассмотрим заимствования с неполной степенью семантического освоения. К данной группе мы отнесли такие названия, как 香奈儿 *сяннайэр* (Chanel), 爱马仕 *аймаши* (Hermes), 潘婷 *паньтин* (Pantene), 欧莱雅 *оулайя* (Loreal), 彪马 *бяома* (Puma), 新百伦 *синь байлунь* (New Balance).

Французская марка Chanel в китайском языке получила фонетическое звучание 香奈儿 *сяннайэр*, наименование состоит из компонентов 香 *сян* («ароматный») и 奈 *най*, 儿 *эр*, не заключающих в себе никакого значения и являющихся служебными словами. Весь ассоциативный потенциал заключен в слове 香 *сян*, благодаря чему в сознании китайского потребителя данная марка будет ассоциироваться с захватывающим ароматом<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Вавилов Н. Поэзия китайской рекламы. URL: <http://south-insight.com/node/191> (дата обращения 04.12.2016).

Транскрипция названия марки 欧莱雅 *оулайя* (Loreal) состоит из трех слогов, где лишь два являются в данном случае семантически значимыми: 欧 *оу* («Европа») и 雅 *я* («изысканный», «изысканный»). Данные компоненты создают образ «изысканной, изысканной европейской косметики». Запись названия марки 新百伦 *синь байлунь* (New Balance) является ярким примером полукальки, где иероглиф 新 *синь* («новый») передает английский эквивалент *new* «новый», а компонент 百伦 *байлунь* служит чисто фонетической записью. Что касается заимствования названия марки часов 美度 *мэйду* (Mido), то благодаря компонентам 美 *мэй* («прекрасный») и 度 *ду* («мера», «степень») часы данной марки можно трактовать как «изделия с прекрасными свойствами».

Отдельного внимания заслуживают те случаи заимствования, когда используемые морфемы несут образы, заключенные в графическом изображении торговой марки. Например, на логотипе известной французской марки Hermes изображены лошадь с повозкой – в китайском названии данной марки 爱马仕 *аймаши* также присутствует морфема 马 *ма* («лошадь»); символом марки спортивной одежды 彪马 *бяома* (Puma) является пантера, при этом в записи заимствования присутствует морфема 彪 *бяо*, одним из значений которой является «некрупный тигр».

Стоит отметить, что в некоторых случаях значения, скрытые в наименованиях, не столь очевидны. Наиболее ярким является пример наименования шампуня марки 潘婷 *паньтин* (Pantene), где иероглиф 潘 *пань*, записывающий слог со значением «рисовая вода», использован вовсе не случайно: азиатские женщины издавна мыли голову рисовой водой для поддержания роскошных волос.

При анализе двадцати двух названий марок и моделей автомобилей были получены следующие результаты: 12 заимствований были отнесены к группе полного семантического освоения, например: 大众汽车 *дачжун цичэ* (Volkswagen) «автомобиль для широких масс», 保时捷 *баошицзе* (Porsche) «быстрый, сберегающий время», 宝马 *баома* (BMW) «драгоценный скакун», 奔驰 *бэньчи* (Mercedes-Benz) «мчащийся», 马自达 *мацзыда* (Mazda) «скакун, прибывающий сам», 路虎 *луху* (Land Rover) «тигр на дороге» и др.

К фонетическим заимствованиям с неполной степенью семантического освоения нами было отнесено такое заимствование, как, например, 雷克萨斯 *лэйкэсасы* (Lexus): в создании смысла участвует лишь компонент 雷 *лэй* со значением «гром, молния, быстрый, молниеносный». Такие названия, как 凯迪拉克 *кайдилакэ* (Cadillac), 奥迪 *аоди* (Audi), 玛莎拉蒂 *маша-лади* (Maserati), 菲亚特 *фэйятэ* (Fiat), 特斯拉 *тэсыла* (Tesla), 斯巴鲁 *сыбалу* (Subaru), 起亚 *ция* (KIA) можно отнести к чисто фонетическим заимствованиям.

В ходе исследования было проанализировано 13 названий торговых марок напитков и продуктов питания, среди которых 8 фонетических заимствований (可口可乐 *кэкоужэлэ* (Coca-Cola), 百事可乐 *байшикэлэ* (Pepsi-Cola), 芬达 *фэньда* (Fanta), 美年达 *мэйнянда* (Mirinda), 达能 *данэн* (Danone), 乐天 *лэтянь* (Lotte) и др.) были отнесены к заимствованиям с полным семантическим освоением, заимствования 士力架 *шилицзя* (Snickers) и 美可味 *мэйкэвэй* (Milky Way) – к частичному семантическому освоению, а 奥利奥 *аоли'ао* (Oreo) и 费列罗 *фэйлело* (Ferrero) – к разряду чисто фонетических. Рассмотрим более подробно некоторые примеры: 美年达 *мэйнянда* (Mirinda) (дословно: «достичь прекрасных лет»), 达能 *данэн* (Danone) «получить энергию», 美可味 *мэйкэвэй* (Milky Way) «прекрасный вкус», 乐天 *лэтянь* (Lotte) «радостный, веселый день», 百事可乐 *байшикэлэ* (Pepsi-Cola) «сто дел и все в радость» и др.

Стоит обратить внимание на китайское название марки 雀巢 *цюэчао* (Nestle). Одними из значений английского слова *nestle* являются «вить гнездо, гнездиться, удобно прильнуть», в то время как морфемы 雀 *цюэ* и 巢 *чао* означают «воробей» и «гнездиться, устроиться, приютиться» соответственно. Учитывая тот факт, что фонетическая оболочка данного заимствования в китайском языке не имеет ничего общего со звучанием слова в языке заимствования, можно сделать вывод, что перед нами пример семантического заимствования названия торговой марки, а именно – его перевод.

Особое внимание следует уделить такому виду заимствований, как японизмы: иероглифическая запись японских фонетических заимствований в китайском языке схожа с их записью на языке оригинала. Что касается фонетического облика заимствования, то он претерпевает некоторые изменения. В ходе исследования ряда названий японских марок было обнаружено, что те японские названия, запись которых осуществлена только при помощи азбуки *катакана*, при переходе в китайский язык представляют собой фонетические заимствования с полной и неполной степенью фонетического освоения. В то время как японские названия, представленные в иероглифической записи, в точно таком же виде заимствуются китайским языком. Рассмотрим сначала примеры чисто фонетических заимствований (дается по [Вань Хун, 2007. С. 203–204]): марка Sharp (яп. シャープ) [*ся:пу*] в китайском языке записывается 夏普 *сяпу*; Casio (яп. カシオ) [*касио*] соответствует китайской записи 卡西欧 *касиоу*; Olympus (яп. オリンパス) [*оримпасу*] записывается как 奥林巴斯 *аолинбасы*; Sony (яп. ソニー) [*сони*] транскрибируется как 索尼 *сони*. Как мы видим, все из вышеперечисленных заимствований являются чисто фонетическими и не имеют семантического освоения. Исключение составляет название марки Canon (яп. キヤノン) [*кянон*], которое транскрибируется как 佳能 *цзянэн* (досл.: отличная сила, превосходные способности).

Далее рассмотрим представленные иероглифической записью японские названия и их китайские аналоги: названию японской марки Hitachi 日立 соответствует китайское название 日立 *жили*; Mitsubishi 三菱 записывается как 三菱 *саньлин*; аналогом японского названия Toshiba 東芝 является китайское 东芝 *дунчжи*; Sanyo 三洋 соответствует 三洋 *саньян*. Данные названия – яркий пример проявления специфики японских заимствований в китайском языке: имея одинаковую иероглифическую запись, заимствования отличаются фонетическим обликом.

На основании всех вышеуказанных примеров следует обратить внимание на характер семантической значимости фонетических заимствований в названиях иностранных торговых марок. Как пишут И. Д. Кленин и В. Ф. Щичко в работе «Лексикология китайского языка», «китайский язык обращается к звуковым заимствованиям обычно в тех случаях, когда семантическое заимствование (калькирование) невозможно или нецелесообразно. Это происходит, во-первых, при заимствовании терминов, образованных от имен собственных» [Кленин, Щичко, 2013. С. 184]. Далее авторы ссылаются на А. А. Реформатского, который говорит о том, что «общее свойство собственных имен состоит в том, что, соотносясь с классами вещей, они имеют свое значение в названии, и только, и никаких понятий они не выражают» [Реформатский, 1955. С. 36]. Имена собственные применяются для обозначения предметов и понятий безотносительно к их признакам.

Однако в ходе исследования было доказано, что благодаря иероглифическому характеру китайского письма семантическое наполнение фонетических заимствований названий стало возможным. Китаец, столкнувшись с незнакомым словом иностранного происхождения, может увидеть за каждой морфемой некое значение и составить общий ассоциативный ряд. Образ и характеристика, заключенные в названиях торговых марок, распространяются сразу на ряд предметов и не могут быть конкретными: они способны порождать лишь те или иные положительные ассоциации.

Таким образом, фонетические заимствования названий торговых марок можно отнести к особому типу фонетических заимствований с семантическим освоением, под которым подразумевается не конкретное значение, а абстрактная идея или образ. Перевод на китайский язык такого рода заимствований заслуживает отдельного внимания.

### Список литературы

- Кленин И. Д., Щичко В. Ф. Лексикология китайского языка. М.: Вост. кн., 2013. 272 с.  
Реформатский А. А. Введение в языкознание: Учеб. пособие. М.: ГУПИ МП РСФСР, 1955. 400 с.

Савельева О. О., Гао Цзюань. Реклама в Китае: создатели и потребители // Человек. 2012. №2. С. 63–76.

Семенов А. Л. Лексика китайского языка. М.: АСТ: Восток-Запад, 2005. 310 с.

Вань Хун. Дандай ханьюй дэ шэхуй юйяньсюэ гуаньчжао: вайлайцы цзиньжу ханьюй дэ дисаньцы гаочао хэ гантай цыной дэ бэйшан [万红。当代汉语的社会语言学观照: 外来词进入汉语的第三次高潮和港台词语的北上。天津: 南开大学出版社]. Третья волна заимствований в китайском языке. Тяньцзинь: Нанкай дасюэ чубаньшэ, 2007. 272 с. (на кит. яз.)

Гао Минкай, Лю Чжэнтань, Май Юнцянь, Ши Ювэй. Ханьюй вайлайцы цыдянь [高名凯, 刘正琰, 麦永乾, 史有为。汉语外来词词典。上海: 上海辞书出版社]. Словарь заимствованных слов в китайском языке. Шанхай: Шанхай цышу чубаньшэ, 1984. 422 с. (на кит. яз.)

Сяньдай ханьюй цыдянь / Чжунго шэхуй кэсюэюань юйянь яньцзюсо цыдянь бяньцзиши [现代汉语词典 / 中国社会科学院语言研究所词典编辑室。6 版。北京: 商务印书馆]. Словарь современного китайского языка. Изд. 6-е. Пекин: Шанъу иньшугуань, 2012. 1790 с. (на кит. яз.)

Хоу Минь, Цзоу Юй. Ханьюй синьцыной [候敏, 邹煜主编。汉语新词语。北京: 商务印书馆出版]. Словарь неологизмов китайского языка. Пекин: Шанъу иньшугуань чубаньшэ, 2013. 256 с.; 2014. 172 с.; 2015. 178 с. (на кит. яз.)

Цао Цунсунь. Ханьюй вайлайцы дэ цзегоу бяньхуа цюйсян // Цыхуйсюэ синь яньцзю [曹聪孙。汉语外来词的结构变化取向 // 词汇学新研究。北京: 语文出版社]. Структурные изменения заимствованных слов в китайском языке // Новые исследования по лексикологии. Пекин: Юйянь чубаньшэ, 1995. С. 186–194. (на кит. яз.)

*Материал поступил в редколлегию 20.12.2016*

**Anna A. Khamatova, Polina O. Kisel**

*Far Eastern Federal University  
8 Sukhanova Str., Vladivostok, 690091, Russian Federation*

*khamatova.aa@dvfu, 14polink@mail.ru*

## **PECULIARITIES OF PHONETIC BORROWING OF TRADE MARK NAMES IN THE CHINESE LANGUAGE**

Due to the fact that China is developing as a country and simultaneously attracting world-wide attention, it's rational for modern Chinese to vastly increase their foreign borrowing. As a result of the recent reforms and openness policy, China has become aware of numerous new subjects and phenomena of the foreign world. Thus, there came a necessity to renew the Chinese language vocabulary by means of different word formation rules as well as adaptation from foreign languages.

Foreign borrowing in Chinese have always been the subject of study of both Chinese and Russian linguists; though, it's the first time the international trade mark names in Chinese have become an object of research, and our studies show that this kind of foreign borrowing has its unique features.

75 items of well-known brand names for clothing, shoes, accessories, perfumes, cosmetics, cars, and home appliances are analyzed in the article. Analysis of the foreign trade mark names translated into Chinese shows that the majority of such borrowing are phonetic but semantically adapted ones. It's the semantic meaning that plays the major role in creating the concept of foreign goods. In the product or company name spelling there are such characters that are especially selected for their ability to attract the customer with positive associations in their syllables and morphemes. Morphological importance of dividing a word into syllables plays a major role in this case. Specifically chosen morphemes can create a concept of the foreign goods that sometimes renders facts about the world, culture, and history as a whole.

Chinese appreciate their language and are greatly concerned with keeping its natural identity, so all foreign names and notes in advertising are duplicated in Chinese.

One of the reasons for the Chinese advertiser to fill phonetic borrowing with special meanings is the fact that Chinese have a special way of thinking and perceiving. Chinese have a tendency to clarify and concretize which is not so much typical for Europeans. Different ways of perception and thinking are reflected in the language which is one of the most important values of the Chinese people. Our research demonstrates that phonetic borrowing in Chinese do have their unique characteristics.

*Keywords:* Chinese language, phonetic borrowing, trade mark names, neologism, semantically adapted borrowing, peculiarities.

## References

Klenin I. D., Shchichko V. F. *Leksikologiya kitaiskogo yazyka* [Chinese lexicology]. Moscow, East Book, 2013. 272 p. (in Russ.)

Reformatski A. A. *Vvedenie v yazykoznanie* [Introduction to Linguistics]. Moscow, Uchpedgiz, 1955. 400 p. (in Russ.)

Savel'eva O. O., Gao Jiuan. *Reklama v Kitae: sozdateli i potrebiteli* [Advertisement in China: advertisers and consumers]. Human, 2012, iss. 2, pp. 63–76. (in Russ.)

Semenas A. L. *Leksika kitaiskogo yazyka* [Vocabulary of Chinese Language]. Moscow, AST: East-West, 2005. 310 p. (in Russ.)

Cao Congsun. *Hanyu wailaicide jiegou bianhua quxiang // Cihui xue xin yanjiu* [曹聪孙。汉语外来词的结构变化取向 // 词汇学新研究。北京：语文出版社]. *Structural Changes of Loan words in Chinese // New research in lexicology*. Beijing: Yuyan chubanshe, 1995, p. 186–194. (in Chin.)

Wan Hong. *Dangdai hanyude shehui yuyanxue guanzhao: wailaici jinru hanyude disanci gaochao he gangtai ciyude beishang* [万红。当代汉语的社会语言学观照：外来词进入汉语的第三次高潮和港台词语的北上。天津：南开大学出版社]. *The Third Wave of Loanwords in Standard Chinese*. Tianjin: Nankai daxue chubanshe, 2007. 272 p. (in Chin.)

Gao Mingkai, Liu Zhengtan, Mai Yongqian, Shi Youwei. *Hanyu Wailaici Cidian* [高名凯，刘正琰，麦永乾，史有为。汉语外来词词典。上海：上海辞书出版社]. *Dictionary of Loan Words in Chinese*. Shanghai: Shanghai cishu chubanshe, 1984. 422 p. (in Chin.)

Hou Min, Zou Yu. *Hanyu Xinciyu* [侯敏，邹煜主编。汉语新词语。北京：商务印书馆出版]. *Dictionary of Chinese Neologisms*. Beijing: Shangwu yinshuguan chubanshe, 2013. 256 p.; 2014. 172 p.; 2015. 178 p. (in Chin.)

*Xiandai Hanyu Cidian / Zhongguo shehui kexueyuan yuyan yanjiusuo cidian bianjishi* [现代汉语词典 / 中国社会科学院语言研究所词典编辑室。6 版。北京：商务印书馆]. *The Contemporary Chinese Dictionary / Chinese Academy of Social Science, Institute of Linguistics*. 6<sup>th</sup> edition. Beijing: Shangwu yinshuguan, 2012. 1790 p. (in Chin.)