

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Алтайский государственный гуманитарно-  
педагогический университет имени В.М. Шукшина»  
(АГГПУ им. В.М. Шукшина)

Факультет отечественной и зарубежной филологии

Кафедра иностранных языков

**Заимствование названий товаров и торговых марок из  
английского языка в китайский: теоретический и  
методический аспекты**

Выпускная квалификационная работа

**Допустить к защите**

Зав.кафедрой иностранных языков

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г.

Щелок Татьяна Ивановна

\_\_\_\_\_  
(подпись)

**Выполнил студент**

ЯК-121 группы

Бушина

Анастасия Сергеевна

\_\_\_\_\_  
Научный руководитель

доктор филологических наук,  
профессор

Трофимова Елена Борисовна

\_\_\_\_\_  
Оценка

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г.

\_\_\_\_\_  
подпись председателя ГЭК

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Алтайский государственный гуманитарно-  
педагогический университет имени В.М. Шукшина»  
(АГГПУ им. В.М. Шукшина)

АННОТАЦИЯ

на выпускную квалификационную работу бакалавра

Студента Бушиной Анастасии Сергеевны группы ЯК 121

Направление 44.03.05 Педагогическое образование

Профиль Иностранный язык (китайский) и Иностранный язык (английский)

Тема: Заимствование названий товаров и торговых марок из английского  
языка в китайский: теоретический и методический аспекты

“The borrowings of name of products and trademarks from English into Chinese:  
theoretical and methodological aspects”

Abstract: The graduation work is devoted to analysis of English borrowings in  
Chinese language on the material of trade marks' names. The aim of this work is  
definition of the most commonly used ways of translation of English borrowings  
and explanation of an inner process of borrowings' translation. In the first part of  
the work I reveal the essence of such linguistic phenomena like borrowing. The  
second part is represented by analysis of the most commonly used trade marks'  
names. This work can be used in linguistic and marketing researches.

Автор ВКР

\_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_

(ФИО)

Руководитель ВКР

\_\_\_\_\_

(подпись)

\_\_\_\_\_

(ФИО)

## Содержание:

Введение.....	4
Глава 1. Заимствования в китайском языке.....	8
- 1.1. Понятие заимствования	
- 1.2. Классификация заимствований в китайском языке	
- 1.3. Место английских заимствований в китайской лексике	
- 1.4. Взаимосвязь заимствований и названий торговых марок, особенности нейминга в китайском языке.	
Глава 2. Перевод названий брендов из английского языка в китайский.....	26
- 2.1. Анализ способов образования английских заимствований в китайском языке на материале названий торговых марок.	
- 2.2. Практическое значение заимствования названий товаров и торговых марок из английского языка в китайский в школьной практике.	
Заключение.....	49
Список используемой литературы.....	51

## Введение

С 1978 года в Китае началась политика реформ и открытости. Страна начала активно налаживать экономические и культурные отношения с другими государствами. Поступление большого количества иностранной продукции на китайский рынок повлекло за собой необходимость создания новой лексики, во-первых – для обозначения новых реалий, ранее не существовавших и не имеющих названий в родном языке, а во-вторых – для адаптации названий иностранных брендов (преимущественно английских) к системе китайского языка.

Особенностью китайского языка является отсутствие алфавита, что и вызывает трудность как при заимствовании слов из других алфавитных языков, так и при переводе имен собственных из данных языков. Кроме того, фонетическая система китайского языка резко отличается от фонетической системы английского языка, в связи с этим, носители китайского языка, не владеющие английским, не могут прочесть названия английских брендов, а значит, данные слова не могут войти в повседневную речь.

Процесс заимствования названий торговых марок из английского языка предполагает адаптацию новых слов в китайском языке, с учетом фонетических особенностей языковой системы-реципиента, а также с учетом менталитета носителей языка.

Актуальность дипломной работы заключается в детальном рассмотрении механизма заимствования лексики из английского языка в китайский на примере названий товаров и торговых марок. Не смотря на то, что в настоящий момент данная тема не так широко освещена в лингвистике и исследований по данному вопросу сравнительно мало, проблема заимствований в китайском языке, как и проблема перевода иностранных товаров и брендов становится актуальней с каждым годом.

Во-первых, тема интересна с практической точки зрения, для практикующих переводчиков с точки зрения самого механизма заимствования. Данный вопрос требует изучения, так как с развитием процесса глобализации и экономического сотрудничества между странами, количество иностранной продукции будет только возрастать, а определенные стандарты при переводе иностранных имен собственных способствовали бы не только упрощению процесса заимствования, но и качественному улучшению самих заимствованных слов.

Во-вторых, проблема заимствований в китайском языке представляет интерес для лингвистов и культурологов. Китайские языковеды всерьез обеспокоены теми изменениями, которые происходят в современном китайском языке. Многие из них считают, что распространение английского языка негативно сказывается на культуре китайского языка, и настаивают на ограничении использования английских слов в китайской речи. Это также вызывает необходимость появления новых китайских слов, альтернативных английским оригиналам.

В-третьих, тема исследования интересна для людей, работающих в сфере маркетинга и рекламы, так как китайские названия брендов являются не просто дословным переводом английских торговых марок, но и могут нести в себе «нужный посыл», способствующий продвижению товара на рынке.

Таким образом, актуальность дипломной работы заключается в необходимости разработки исследований и совершенствованию работ в данном направлении.

Объектом исследования являются английские заимствования названий торговых марок в китайском языке.

В качестве предмета исследования выступает механизм процесса заимствования и перевода названий торговых марок из английского языка в китайский.

Целью дипломной работы является рассмотрение всех способов заимствования названий иностранных брендов и выявления самого распространенного способа.

Исходя из данной цели, можно определить следующие задачи, поставленные в дипломной работе:

- 1) Изучить механизм процесса заимствования
- 2) Рассмотреть классификации заимствований, представленные отечественными и зарубежными лингвистами
- 3) Выяснить место английских заимствований в китайском языке и перспективу их развития
- 4) Раскрыть взаимосвязь появления новых торговых марок и заимствований в китайском языке
- 5) Выявить самые распространенные способы перевода названий торговых марок

Методом исследования выступает анализ выборки наиболее распространенных названий торговых брендов в китайском языке.

Теоретическую базу для исследования составили работы отечественных и зарубежных лингвистов по теме английских заимствований в китайском языке, а также научные статьи и исследования в области маркетинга и нейминга.

Введение дипломной работы раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, цель, задачи, объект и предмет исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты заимствования названий товаров и торговых марок из английского языка в китайский.

В первой части второй главы производится анализ способов заимствования на материале выборки наиболее распространенных торговых марок. Во второй части представлено практическое значение и методический аспект темы дипломной работы.

В заключении подводятся итоги исследования и формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

## Глава 1. Заимствования в китайском языке.

В данной главе дипломной работы рассматриваются теоретические аспекты такого процесса как «заимствование» в целом и в частности особенности данного процесса в китайском языке. Также рассматривается теоретический аспект перевода названий торговых брендов в китайском языке. В параграфе первом раскрывается само понятие данного термина как в узком, так и в широком смысле. Приводятся определения разных авторов, что позволяет более полно понять суть данного процесса. Также раскрывается структура заимствованных слов на примере англицизмов, и выявляются причины появления иностранных слов в китайской лексике. В конце параграфа выявляются источники и пути проникновения этих слов. Во втором параграфе более подробно рассматриваются классификации заимствованных слов в китайском языке на основе разных признаков, таких как способ заимствования, язык-источник и сфера употребления. Приводятся классификации как известных отечественных синологов, таких как Горелов В.И, Семенас А.Л., так и китайских лингвистов (Ли Сяндун). Все виды заимствований рассматриваются на конкретных примерах с использованием английского и русского переводов. В третьем параграфе раскрывается значение английских заимствований в современном китайском языке, определяется их значимость и дальнейшие перспективы развития. Также приводится статистика о количественных данных и разные точки зрения относительно проблемы внедрения английских заимствований в китайский язык и проблемы «Чинглиша». В четвертом параграфе рассматривается такое явление в языке, как наименование торгового бренда, объясняется его связь с иностранными заимствованиями и раскрывается теоретический аспект перевода таких слов.



### 1.1. Понятие заимствования.

Язык – это постоянно обновляющаяся и развивающаяся система. Одним из способов обогащения лексики является заимствование из иностранных языков. В современном мире в связи с растущим процессом глобализации и распространения английского языка, большинство заимствований приходит именно из английского. Китайский язык очень долгое время оставался самобытным в плане словообразования, что связано в первую очередь с иероглифической письменностью и ограниченным набором фонетики, а также культурной и политической «закрытостью» страны на протяжении долгого времени. Тем не менее, появление новых англоязычных заимствований в китайском языке относится к девятнадцатому веку, времени появления британских колоний на территории Китая и установления торговых отношений с западом. С каждым годом с появлением новых предметов и явлений, связанных с иностранной культурой, в языке начали укореняться все больше новых заимствований. И не смотря на то, что сейчас иностранные (в то числе и англоязычные) заимствования составляют не такую большую часть лексики, тенденция к росту такого явления как «заимствование» заметно увеличилась.

Существует множество определений термина «заимствование» в лингвистике. Согласно лингвистическому энциклопедическому словарю, заимствование это элемент чужого языка, перенесённый из одного языка в другой, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой. [1] То есть заимствоваться могут не только отдельные слова, но и меньшие единицы языка, такие как морфемы. Кроме того, встречаются случаи заимствований более крупных структурных единиц, таких как синтаксическая конструкция и фразеологический оборот. В данном же исследовании нас интересуют именно заимствованные слова. В словаре-справочнике лингвистических терминов Д.Э.Розенталя и М.А.Теленковой авторы называют данные слова «иноязычными словами» и определяют их как слова, заимствованные из других языков в результате установления культурных, экономических и

политических связей с другими народами. [2] Данное определение также отображает причины возникновения в языке такого явления как «заимствованные слова». Обычно заимствованные слова возникают в языке при непосредственном контакте представителей одного языка с представителями другого на фоне изменения жизненных реалий. Появление новых предметов и явлений из других культур, не имеющих аналогов в своей собственной заставляют носителей языка искать название, соответствующее этому явлению. И если в родном языке такое название подобрать невозможно, то слово зачастую перенимается из языка-донора. Также слово может вытеснять аналог в родном языке, если оно более удобно и общепотребимо. Если рассматривать такое явления на примере китайского языка, то вытеснение иностранными словами слов китайских обычно связано с удобством употребления. В связи с особенностью китайской речи (а именно использованием тонов в речи), большинство китайских слов имеют односложную или двусложную структуру, реже – трехсложную. Если для обозначения нового предмета используется слишком длинное или плохо воспринимаемое на слух китайское слово, в то время как его иностранный аналог намного короче и проще, то иностранное заимствование закрепляется в языке. Например: слово «логика» (англ. logic) изначально было известно в китайском как 名学 [mingxue], но позже было заменено более удобным фонетическим заимствованием 逻辑[luoji]. Бывают и обратные случаи, когда появившееся новое явление обозначается слишком длинным иностранным словом, в этом случае появляется альтернативный ему короткий неологизм в китайском языке. Например: изначальное заимствование 德謨克拉西 [demokelaxi] – демократия (англ. democracy) было заменено более простым 民主 (mingzhu). Помимо возникновения новых предметов и явлений, а также вытеснением иностранными словами слов родного языка, одной из причин появления заимствований в китайском языке можно назвать глобализацию, моду на использование тех или иных иностранных слов. Такое явление

обычно свойственно молодежному сленгу и сленгу используемому в интернете. В случае, когда появление заимствования связано с появлением нового предмета окружающей действительности, до этого не существовавшего, оно не имеет синонимов и аналогов в родном языке. Если же заимствование пришло в язык как альтернатива существующему понятию, то здесь можно говорить об обновлении и развитии системы языка, так как заимствованные слова обогащают не только лексико-семантическую, но и фонетическую систему языка.

Таким образом, причины заимствований можно условно поделить на экстралингвистические и на внутрилингвистические.

К первым исследователи относят:

- Исторические контакты народов
- Необходимость номинации новых предметов и понятий
- Новаторство нации в какой-либо сфере деятельности
- Мода
- Экономия языковых средств
- Авторитетность языка-источника
- Исторически обусловленное увеличение определенных социальных слоев, принимающих новое слово

К внутрилингвистическим причинам относят следующие:

- Отсутствие в родном языке эквивалента для нового понятия или явления
- Более простая и запоминающаяся форма заимствования, по сравнению с эквивалентом в родном языке.
- Потребность в детализации существующего значения

Говоря о причинах, также следует отметить, что заимствования в любом языке, обычно, осуществляется двумя путями: устным (посредством устной речи) и письменным (через литературу и письменные источники). В первом случае, облик слова изменяется сильнее, чем во втором. Кроме того, слова

могут заимствоваться как непосредственно из конкретного языка-донора, так и опосредственно, то есть через языки-посредники.

## 1.2. Классификация заимствований в китайском языке.

Заимствованные слова можно классифицировать по разным признакам: языку-источнику заимствования, сфере употребления, по способу заимствования.

По способу заимствования Горелов В.И. в своей книге «Лексикология китайского языка» подразделяет иностранные слова на три группы: фонетические заимствования, семантические заимствования и фонетико-семантические. [3] Отдельно автор выделяет вторичные заимствования.

При фонетическом заимствовании слова передается его звуковая оболочка, то есть слово передается по слогам, адаптируясь к китайской звуковой системе. Например: 沙拉[shala] – салат (англ. “salad”), или 维他命[weitaming] – витамин (англ. vitamin). В обоих случаях при максимальном совпадении фонетической формы слова, семантически иероглифы близки к оригиналу, так как в первом случае с словом «салат» иероглиф 沙(песок), также имеет смысл «рассыпчатый», а в слове «витамин» 维 переводится как «поддерживать», а 命 является составной частью слова 活命 (жизнь). Но при таком способе передачи иногда возникает сложность восприятия иностранного слова на письме. Так как китайский язык иероглифический, а иероглиф несет в себе, прежде всего семантическую и только потом уже фонетическую нагрузку, зачастую новое слово, максимально похожее фонетически на оригинал, может иметь противоположный смысл в китайском языке, либо не иметь смысла вообще, что будет запутывать носителей языка. Например: 阿司匹林[asipilin] – аспирин (англ. aspirin), или 咖啡[kafei] – кофе (англ. coffee). По степени фонетической адаптации фонетические заимствования могут быть полными или частичными.

Семантические заимствования или кальки образуются при помощи передачи исходного смысла заимствования. Слова, образованные данным способом преобладают среди прочих заимствований, так как наиболее адаптированы к иероглифической системе. Кальки могут быть структурными и этимологическими. При структурном калькировании копируется внешняя форма иностранного слова, давая прямой перевод элементов, составляющих его. Например: 观点[guandian] – точка зрения (англ. point of view), где 观 – «смотреть» 点 – «точка», или 马力 [mali] – лошадиные силы (англ. horsepower ), где 马 – «лошадь» 力 – «сила». При построении этимологических калек передается общий смысл слова, при этом внутренняя смысловая структура иностранного слова может не учитываться. Этимологически-значимыми в этом способе заимствований являются именно составляющие китайского слова. Например: 望远镜[wanguyuanjing] – телескоп (англ. telescope), где 望 - смотреть 远 - далеко 镜 – линза; или 自来水 [zilaishui] – водопровод (англ. plumbing). Третья разновидность заимствований – фонетико-семантические заимствования. Это слова, пришедшие из иностранных языков и имеющие в своем составе семантически значимую структурную единицу, а также схожую фонетическую форму. Например: 摩托车 [motuoche] – мотоцикл (англ. motorbike), где иероглиф 车 указывает на машину, средство передвижения, а фонетически слово схоже с иностранным аналогом; или 芭蕾舞[baleiwu] – балет (англ. ballet), где последний иероглиф 舞 переводится как «танцевать».

В классификации по способу образования Семенас А.Л, в отдельную группу выделены фонетические заимствования, в состав которые входит родовой суффикс в конце, определяющий к какому классу предметов относится то или иное слово. Например: иероглиф 酒 [jiu] – передает значение «алкоголь» и встречается в составе всех названий алкогольных напитков: 马得拉酒 [madelajiu] – (фр. Madeira + jiu) –«Мадера», 伏特加酒 [futejiajiu] – «водка», 兰

姆酒 [lanmujiu] – (англ. rum + jiu) – «ром», 啤酒 [pijiu] – (англ. beer+ jiu) – «пиво». [4] Так как родовое слово не вносит ничего нового в семантику слова, а лишь уточняет к какому классу вещей принадлежит именуемый им предмет, то в процессе использования таких слов родовой компонент часто опускается, а со временем и вообще исчезает.

Разные лингвисты выделяют разное количество видов заимствований на основе способа образования, но основными при это все равно остаются три способа: фонетический, семантический и смешанный. В отдельный класс заимствований в китайском языке Жукаускаене и Холдаенко предлагают выделить буквенные вкрапления – способ при котором используются буквы латинского алфавита, обычно это аббревиатуры или сокращения. [5] Подобно английским сокращениям, используемым при смс общении или в интернете, таких как BB (bye-bye) или F2F (face to face), в китайском сленге появляются «новые» слова, состоящие из буквенных вкраплений на основе пиньиня. Например: GG – 哥哥 [gege] (старший брат) или MM - 美美 [meimei] (красотка, красивый). Но такие слова в основном используются в качестве письменной интернет лексики, для более быстрой передачи информации. Что же касается использования не только в письменной, но и в устной речи такого рода заимствований, существуют следующие примеры: T 恤衫 [T-xushan] – футболка (англ. T-shirt), или IP 电话 [IP-dianhua] – интернет-телефония (англ. Internet Protocol telephony or IP telephony). Данные слова являются довольно распространенными в современном обиходе. Помимо комбинированных заимствований, состоящих из латинских букв и иероглифов, существуют также заимствования в виде аббревиации английских терминов, которые произносятся с учетом китайской фонетической системы. Например, NBA – National Basketball Organization или WTO – World Trade Organization. Конечно, такие слова имеют иероглифические аналоги: 美国篮球职业联赛 и 世界贸易组织, однако для удобства произнесения и более быстрой передачи информации чаще используются

заимствования в виде аббревиации. Причем не только в устной речи, но и в языке СМИ.

Помимо классификации по способу образования, Семенас А.Л. также приводит классификацию заимствований в китайском языке на основе сферы употребления. Согласно данной классификации все заимствования в китайском языке можно поделить на четыре класса:

- Религия и обряды
- Общество и политика
- Военное дело
- Повседневная жизнь

К первой группе можно отнести все слова, связанные с иностранными культурными традициями, праздниками и религиозную лексику. Например: 万圣节 [wanshengjie] – Хэллоуин, или День всех святых (англ. Halloween or All Hallows day, All Saint's day). В этом случае заимствование является семантическим, так как 万 переводится как «десять тысяч», т.е. используется в значении «много, все», 圣 имеет значение «святой», а 节 – «праздник» (обычно прибавляется в конце названий всех праздников, как родовой суффикс). Или 基督教 [jidujiao] – Христианство (англ. Christianity), где 基督 [jidu] – фонетическое заимствование имени собственного Иисус, а 教 – переводится как «учение».

Заимствования второй группы – это слова, пришедшие из мира политики, различные дипломатические термины, а также официальная лексика, используемая для делового межкультурного общения. Например, такой термин как 冷战 [lengzhan] – холодная война (англ. Cold war), где 冷 – переводится как «холодный», а 战 – «война». К этой же категории можно отнести названия валют, например: 镑 [bang] – фунт (англ. pound), 先令 [xianling] – шиллинг (англ. shilling). Или же английское слово “trust” (трест) – в китайском 托拉斯 [tuolasi]. Так как такое экономическо-политическое

явление не имело ранее аналогов в китайском обществе, то слово было заимствовано фонетическим способом и укрепилось в китайской лексике. А вот слово «социализм» 社会主义 [shehui zhuyi] заимствовано с учетом семантики, так как 社会 – «общество» и 主义 – «идея».

Большое число заимствований относится к военной лексике, это как всевозможные наименования военной техники, так и названия войск, маневров итд. Например: 后卫 [houwei] – арьергард (фр. *arriere-garde*) – термин, обозначающий тыловую охрану, заимствован по семантическому способу, так как 后 – «сзади», 卫 – «охрана». Другой пример – семантическое заимствование из итальянского языка слова 自由港 [ziyougang] – «порто-франко» (итал. *Porto franco*), которое дословно переводится с итальянского как «свободный порт». Данным термином в таможенной терминологии называют место беспошлинного ввоза и вывоза товаров, в китайском же языке данное заимствование является полной семантической копией итальянского слова: 自由 – свободный 港 – порт. Также в военной лексике можно отнести слово 坦克 [tanke] – танк (англ. *tank*), которое было заимствовано из английского во времена британской колонизации.

К последней группе слов, связанных с общественной жизнью, можно отнести названия продуктов, предметов быта и повседневного использования, пришедших в Китай из других культур. Часто можно встретить заимствования среди названия западной одежды. Например: 燕尾服 [yanweifufu] – фрак (англ. *swallow-tail*). Дословный перевод данного слова с английского – «ласточкин хвост» или «раздвоенный хвост». 燕尾服 в этом случае является структурной калькой, так как 燕 – «ласточка», 尾 – «хвост», 服 – «одежда». Слово «берет» (англ. *beret*) звучит в китайском очень похоже 贝雷帽 [beileimao], но при этом имеет также родовой суффикс 帽 «шапка». Стоит отметить, что большинство слов, относящихся к фасону одежды в китайском языке, являются заимствованиями. К этой же группе слов можно



отнести название мебели, например: 沙发 [shafa] – диван (англ. sofa); или музыкальных инструментов: 吉他 [jita] – гитара (англ. guitar), что очень схожи по звучанию с оригиналом.

Если классифицировать китайские заимствованные слова на основе источника заимствования, то основными, языками-донорами для китайского языка выступили английский, тибетский, маньчжурский, японский, русский и санскрит. Заимствованы слова из данных языков можно объединить в группы, так как они являются самыми многочисленными. [6] Слова из других языков скорее являются частными случаями. На протяжении истории Китая, китайский язык в разное время обогащался теми или иными иностранными словами, в зависимости от того, с какой страной больше контактировал в тот или иной промежуток времени. Ли Сяндун периодизирует историю заимствований в китайском языке и выделяет 3 больших временных промежутка, когда иностранные слова наиболее активно внедрялись в китайскую лексику:

I. Исторические эпохи династий Цинь, Хань, Тан.

II. Вторая половина XIX – первая половина XX века

III. 80гг XX века – по настоящее время

Первая волна заимствований связана с расширением экономических связей между царствами Исторического Китая, а также политических связей между населением северо-восточной части Китая и племенами, населявшими территорию Маньчжурии и Северной Кореи. Помимо этого, Танская Империя оказывала влияние на Японию, Вьетнам и страны Корейского полуострова. Взаимодействие культур вызвало необходимость номинации новых предметов и явлений, что и послужило началом внедрения иноязычной лексики.[6] В этот период заимствуются слова из санскрита, тибетского языка, связанные с буддизмом и религией. Например: 佛陀 [fotuo] – Будда (санскр. Buddha), 喇嘛 [lama] - Лама (тиб. Bla ma). В середине XVII

века в связи с завоеваниями маньчжурами китайских территорий, появляется много заимствований из маньчжурского языка.

Вторая волна охватывает период «Опиумных войн» в Китае, время колонизации Англией и другими западными странами Китайских территорий. В этот период начинает поступать много иностранной литературы, произведений искусства. Постоянный контакт с западной культурой приводит к появлению новой лексики, в основном англоязычных заимствований. К этой же волне относится появление в начале XX века лексики, связанной с коммунистической и социалистической идеологией. Распространение идей Марксизма на территории Китая привело к появлению таких терминов, как 马克思主义 [makesi zhuyi] – марксизм, где 马克思 – Маркс (фонетическое заимствование имени собственного), 主义 – «учение»; 资本主义 [ziben zhuyi] – капитализм, где 资本 – «капитал» и 主义 – «учение».

На период второй половины XIX – первой половины XX приходятся также японо-китайские войны и оккупация японцами китайских территорий, в следствие чего заимствуется лексика японского языка. Однако, стоит отметить, что некоторые японские слова стали вторичными заимствованиями, так как изначально этимологически брали свои корни из китайского языка. Например: 预算 [yusuan] – смета, 保险 [baoxian] – страхование, 漫谈 [mantan] – беседа. В японском языке эти слова записываются и читаются также, как и в китайском. [3] Также в этот период активно заимствуется лексика из русского языка, в основном это слова повседневного обихода, названия блюд, элементов культуры и истории. Например: 克瓦斯 [keweisi] – квас, 开菲尔 [kaifeier] – кефир, 布尔什维克 [boershiweike] – большевик, 杜马 [duma] – Дума. Третья волна представляет собой большое внедрение англицизмов в китайскую лексику. Причем как непосредственно из английского языка (что, как сказано выше, связано с процессом глобализации), так и из кантонского диалекта, который используется преимущественно в Гуанчжоу, Гонконге и тайваньского, используемого на о.Тайвань. Это связано в первую очередь с

тем что английская интервенция на этой территории была значительно выше, в следствие чего местные диалекты переняли больше иноязычной лексики. Таким способом были заимствованы слова 巴士[bashi] – автобус (англ. bus), 的士[dishi] – такси (англ. taxi), 十多[shiduo] – магазин (англ. store). В путунхуа обычно вместо этих слов используются 公共汽车[gonggongqiche], 出租车[chuzuche], 商店[shangdian], которые по фонетической форме не совпадают с английскими аналогами, зато являются более часто употребляемыми в Китае.

### 1.3. Место английских заимствований в китайской лексике

С каждым годом лексика китайского языка все больше пополняется заимствованиями из английского языка. В основном это большой пласт терминологической лексики, а также лексики «бытовой», связанной с появлением новых продуктов питания, одежды и предметов быта. Кроме того, появление и распространение новых иностранных брендов на китайском рынке вызывают необходимость внедрения новых имен собственных, в частности названий торговых марок. Рост иноязычной лексики становится темой споров китайских лингвистов относительно будущего китайского языка. Сторонники заимствований утверждают, что это естественный процесс, избежать которого невозможно. Заимствования обогащают лексику, а значит, развивают языковую систему в целом. Хэ Дюань, ученый из Лингвистического института при Китайской академии социальных наук, утверждает, что полностью отчистив китайский язык от заимствований, останется меньше половины современного китайского. «Заимствование слов из других языков – это повсеместное явление. Это явление, сопутствующее культурному обмену и ассимиляции. Китаю нельзя закрывать перед ним дверь. Французы много раз пытались отчистить французский язык от английских слов, но их попытки окончились провалом». [8] Противники, же данной точки зрения утверждают, что из-за большого количества

иноязычных слов теряется самобытность родного языка, а значит и культуры. Но не смотря на значительный рост появления иностранных слов в последнее время, все же они составляют очень маленькую часть от общей лексики.

«Китайский ученый Ши Ювэй приводит следующую статистику по числу иноязычных слов в китайском языке в 20 веке:

1978 год - 1,3 %;

1987 - 0,6%;

1989 - 1,11%;

1994 - 0,85%

Другая оценка этого факта представлена в работе Янь Вэньвэя, который по состоянию на 2000 год отмечает рост удельного числа заимствований в китайском языке. Кроме того, автор выделяет 4 группы иноязычной лексики и приводит следующие цифры:

1. заимствования в области науки и техники - 45,38%;
2. заимствования в области политики и экономики - 17,93%;
3. заимствования в области культуры и спорта - 6,42%;
4. заимствования в области повседневной жизни - 29,81% » [6].

Говоря же о дальнейших перспективах англоязычных заимствований в китайском языке, можно предположить, что их число будет увеличиваться. Связано это, во-первых, с ростом экономического влияния Китая в международной политике, плотное сотрудничество в научно-технической сфере повлечет за собой необходимость внедрения новой терминологии и специальной лексики. Во-вторых, растущая популярность английского языка делает его все более «модным» среди китайского населения, и в настоящее время многие китайцы предпочитают заменять китайские слова английскими аналогами, такую тенденцию также можно встретить в рекламе и средствах массовой информации. В-третьих, как уже упоминалось выше, с увеличением количества иностранной продукции будет поступать все больше иностранных слов, обозначающих данные продукты или их торговые

марки. Подобные перспективы являются поводом для беспокойства не только лингвистов и культурологов, но также и правительства Китая. Согласно данным, опубликованным BBC News [7], правительство КНР рекомендовало СМИ не использовать в своих репортажах и новостных лентах англоязычные слова, если же такая необходимость присутствует, то пояснять данные слова китайскими аналогами. Цензорами постоянно контролируется процесс подачи информации, и по их мнению, использование как англицизмов, так и «чинглиша» (от англ. “Chinglish” Chinese + English – слова представляющие собой смесь английского и китайского языков), может нарушить чистоту китайского языка.

#### 1.4. Взаимосвязь заимствований и названий торговых марок, особенности нейминга в китайском языке.

Рассматривая такое явление как название торговых марок, стоит упомянуть, что в российской лингвистике нет определенного термина, характеризующего это явление. «Так как эта тема широко представлена в экономике и юриспруденции, то некоторые языковеды используют уже устоявшийся юридический термин товарный знак». [9] Но в некоторых исследовательских работах по ономастике можно встретить термин «эргоним». Эргоним – (гр. *ergon* «труд, изделие») – термин в лингвистике, обозначающий собственные названия всех предметов, продуктов труда, созданных человеком. Также эргонимами называют собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия.[10] Для названия торговых марок в данных исследованиях указывается более узкое понятие – коммерческие эргонимы. Кроме того, встречаются такие наименования данного явления как «коммерческая номинация, коммерческое название, сортовые и фирменные названия, торговые и фирменные наименования, сетевые названия, рекламные имена, товароним, товарное имя, товарный знак». [9] В исследованиях англоязычных авторов данное явление именуется как trade

name (торговое название). Но в повседневной речи, а также в сфере рекламы и маркетинга все чаще используется такое понятие как brand, а для процесса наименования коммерческих продуктов используют слово branding, что само по себе является заимствованием из английского языка, однако все больше используется носителями других языков, как более удобное.

Важно отметить, что номинативная функция не является основной функцией названий торговых марок или брендов. В своей статье «Эргоним, как результат речетворчества» И.А.Тортунова относит название торговых марок к эргонимам и выделяет, помимо номинативной, информационную и воздействующую функции данных слов. Особенностью первой является то, что само коммерческое название, как правило, должно давать минимальную информацию об объекте номинации. Это правило мы наглядно можем рассмотреть на примере названий крупных торговых компаний, таких как MasterCard, China Unicom итд., где в самом названии присутствует информативная составляющая, указывающая на род деятельности данного коммерческого предприятия и она указана напрямую. Особенностью же воздействующей функции эргонимов является отсутствие прямого указания на объект номинации и опора на образы и ассоциации, связанные с ощущениями потребителей о данных продуктах. Такие названия чаще используются различными коммерческими предприятиями. Несмотря на отсутствие информативности, они являются более оригинальными, а значит легче воспринимаются и запоминающимися для покупателями. Например, всем известные бренды Apple, Windows, Google.

Существует множество классификаций названий торговых марок. Данные классификации представлены в работах, относящихся к сфере рекламы и маркетинга. Так как для данного исследования интересен лингвистический аспект брендов, рассмотрим классификацию названий торговых марок на основе принципа их создания. Данная классификация представлена А.Френкелем в книге «Нейминг». Он выделяет пять видов названий торговых марок, на основе принципа их конструирования:

- 1) Сконструированные – имена, образованные посредством слияния двух самостоятельных слова. Как в случае с MasterCard, PowerBook
- 2) Реальные – «уже существующие слова» (Blackberry, Visa)
- 3) Изобретенные – полностью придуманные производителями слова (Pentium, Lipton, Kodak, Yahoo)
- 4) Сжатые – сложносоставные слова и аббревиатуры (Optima, Industria)
- 5) Классические – часто используемые слова для определенного рода товаров или рода деятельности коммерческих организаций.

Если при анализе названия торгового бренда, как имени собственного в родном языке лингвисты прежде всего опираются на принцип их конструирования, то при анализе перевода названия, заимствованного из другого языка, существует ряд аспектов, помимо способа конструирования, на которые необходимо обратить внимание. Так как особенность иероглифической письменности состоит в том, что каждый иероглиф имеет свою собственную семантику, необходимо осуществлять перевод имен собственных, а именно названий торговых брендов на китайский язык с учетом менталитета и особенности восприятия китайских потребителей. Данная проблема имеет два основных аспекта. Во-первых, перевод названия, предпочтительно должен совпадать по фонетической форме с оригиналом, то есть новое слово, несмотря на адаптацию к фонетической системе заимствующего языка, должно оставаться похожим на оригинал. Во-вторых, в китайской версии бренда не только перевод всего названия, но и смысл каждого иероглифа в отдельности должен нести «правильный посыл» для потребителя, тот смысл, который вкладывает производитель данного товара. Так, например: название американской компании, специализирующейся на выпуске комиков про супер-героев – Marvel переводится на китайский как 漫威 [man wei], где первый иероглиф в данном контексте несет в себе смысл «комикс», а второй имеет значение «мощь, сила» (что подразумевает силу героев, обладающих супер-способностями). Другой пример - название

торговой марки Belvita, выпускающей печенье к завтраку, которое переведено на китайский язык как 焙朗 [bei lang] – где 焙 имеет значение «выпекать», а 朗 – понятие, имеющее очень широкий смысл, обычно используемое для обозначения солнечного утра, ясного неба и хорошего настроения.

В связи с ростом числа иностранных компаний, появляющихся на китайском рынке, а соответственно и иностранной продукции, появляется потребность в переводе названий иностранных брендов на китайский язык. В настоящее время в Китае появляется все больше фирм, специализирующихся на данной тематике. Например, компании Labbrand, Landor и Siegel+Gale. Данные компании не только переводят сами названия иностранных брендов, но также и адаптируют перевод рекламных слоганов с учетом восприятия китайских потребителей. Зачастую сами названия являются дословным переводом слогана или логотипа торгового бренда. Так произошло с переводом бренда Hermes, который звучит на китайском как 爱马仕 [ai ma shi]. Так как изначально фирма специализировалась на создании экипировки для верховой езды, то в логотипе было использовано изображение колесницы. В китайском названии иероглиф 马 имеет значение «лошадь», а иероглиф 仕 обозначает офицера, наездника, что вполне передает смысл, вложенный производителями.

Подытоживая все вышеописанное, на основе проведенного теоретического анализа научной литературы можно сделать следующие выводы:

1) Заимствованиями называются слова, пришедшие из других языков в результате установления культурных, экономических и политических связей с другими народами. Они возникают либо для обозначения новых реалий в языке, не существовавших ранее, либо в качестве замены существующего слова в родном языке.

2) Заимствование, как процесс перехода элементов из одного языка в другой, представляет собой один из важнейших способов обогащения



лексики, а результатом такого процесса является появление заимствований, как элементов и слов, пришедших из другого языка. Возникает такое явление при взаимодействии различных культур друг с другом, заимствования могут не только являться наименованием новых предметов и явлений, но и заменять уже существующие названия, становясь синонимами по отношению к ним.

3) В китайском языке заимствования образуются фонетическим способом (когда копируется фонетическая форма иностранного слова, при этом упускается семантическая составляющая отдельных элементов), семантическим (структурное и этимологическое калькирование), и фонетико-семантическим (когда фонетическая форма заимствования схожа с оригиналом, но при этом совпадает и семантика элементов данного слова). Заимствования группируются на основе времени появления (древние, относящиеся к XIX-XX векам, и современные) и сферам применения (религиозные, военные, социально-политические, повседневные).

4) В развитии системы языка такой процесс, как заимствование, а также сами заимствованные слова играют очень важную роль, так как обогащают язык, задают тенденцию появления новых грамматических и словообразовательных процессов, а также выступают элементом культурного взаимодействия между странами.

5) Процесс перевода наименований торговых брендов напрямую связан с процессом заимствования в языке, так как он представляет собой обогащение лексики новыми понятиями, которое в свою очередь связано с возникновением новых реалий. Такой вид заимствований осуществляется с учетом фонетической и семантической схожести, учетом особенности менталитета носителей заимствующего языка, а также с учетом правил маркетинга и рекламы.

## Глава 2. Перевод названий брендов из английского языка в китайский.

В первой части данной главы дипломной работы представлен анализ способов перевода названий торговых брендов с английского языка на китайский на основе выборки самых часто используемых брендов в рекламе и повседневной жизни носителями языка. На основе анализа данной выборки выводится заключение о самом распространенном способе перевода такого явления, как названия торговых марок. Целью анализа способов перевода является установление механизма перевода, наиболее приемлемого для носителей китайского языка с учетом национального менталитета, законов лингвистики и маркетинга. Во втором параграфе данной главы представлен методический аспект данной работы. Приведен пример внеклассного мероприятия для старших школьников, которое можно организовать по данной теме. Мероприятие представлено в виде классного часа, целью которого является расширение общего кругозора детей, развития аналитических способностей, а также языковых навыков по данной теме. В ходе урока предполагается работа, как на английском, так и на китайском языке, что соответствует теме представленного исследования. Таким образом, рассматривается не только теоретическая значимость данной работы в педагогической деятельности, но и практическая.

### 2.1 Анализ перевода названий торговых брендов.

Мною были отобраны сто самых распространенных и часто используемых носителями китайского языка названий торговых брендов. Критериями отбора стали: частота использования данных названий в устной речи и «встречаемость» логотипов в повседневной жизни.

Название торгового бренда на английском языке	Перевод на китайский язык	Способ перевода	Механизм перевода
1) McDonald's (сеть закусочных быстрого питания)	麦当劳 [màidāngláo]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
2) KFC (сеть ресторанов быстрого питания)	肯德基 [kěndéjī]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
3) Burger King (американская сеть фастфуда)	汉堡王 [hànbǎowáng]	семантический	汉堡 - гамбургер, 王 - король
4) Orion (марка шоколада)	好丽友派 [hàoliyǒu]	фонетический	好丽友 передает звук. форму Orion, 派 - англ. Pie
5) Орео (печенье)	奥利奥 [àoli'ào]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
6) Coca-Cola (газированный напиток)	可口可乐 [kěkǒukělè]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
7) Pepsi Cola (газированный напиток)	百事可乐 [bǎishì kělè]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
8) Red Bull	红牛 [hóng niú]	семантический	红 - красный, 牛 - бык
9) Sprite	雪碧 [xuě bì]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
10) Nestlé	雀巢 [quècháo]	семантический	дословный перевод: "воробьиное гнездо"
11) Colgate (марка зубной пасты)	高露洁 [gāolùjié]	Семантический	иероглиф 高 здесь имеет значение "зубная паста", 露洁 - дословно "проявляется чистота"

12) Dove (марка шоколада)	德芙 [défú]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
13) Tide (марка стирального порошка)	汰渍 [tài zì]	Фонетико-семантический	иероглифы передают звуковую форму, при этом 汰 - имеет значение "волна"
14) Ariel (марка стирального порошка)	碧浪[bìlàng]	По логотипу	название сконструировано из логотипа 碧 - "бирюзовый, 浪 - "волна"
15) Mr.Muscle (марка чистящего ср-ва)	威猛先生 [wēiměng xiānsheng]	Семантический	威猛 - значение "мощный", 先生 - "мистер"
16) Nivea	妮维雅[nīwéiyǎ]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
17) Dove (марка косметики)	多芬 [duō fēn]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
18) Pampers (марка детских подгузников)	帮宝适 [bāngbǎoshì]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
19) Clear (марка шампуня)	清扬 [qīngyáng]	семантический	дословный перевод: "чистый"
20) Safeguard (марка средств гигиены)	舒肤佳 [shūfūjiā]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
21) Pantene (марка ср-в по уходу за волосами)	潘婷 [pāntíng]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
22) Pringles (марка картофельно-пшеничных закусок)	品客 [pǐnkè]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
23) Lay's (марка чипсов)	乐事 [lèshì]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
24) Starbucks (название сети кофеен)	星巴克 [xīngbākè]	Фонетико-семантический	иероглифы передают только звуковую форму

25) Subway (марка сети ресторанов быстрого питания)	赛百味 [saibaiwei]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
26) Walmart (сеть супермаркетов)	沃尔玛 [wò'ěrmǎ]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
27) Cadillac (марка автомобилей)	凯迪拉克 [kāidílākè]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
28) Bentley (марка автомобилей)	宾利 [bīnlì]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
29) Ford (марка автомобилей)	福特 [fútè]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
30) Apple (американская корпорация)	苹果 [píngguǒ]	семантический	дословный перевод: "яблоко"
31) Dell (компьютерная корпорация)	戴尔 [dài ěr]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
32) Nike (марка спортивной одежды)	耐克 [nàikè]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
33) New Balance (марка спортивной одежды)	新百伦 [xīnbǎilún]	Фонетико-семантический	新 - "новый", 百伦 - звукоподражательная форма слова "баланс"
34) Timberland (марка обуви)	天伯伦 [tiānbólún]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
35) Marlboro	万宝路 [wànbǎolù]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
36) Calvin Klein (марка одежды)	卡文克莱 [kǎwén kèlái]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
37) Cosmopolitan (женский журнал)	柯梦波丹 [kēmèngbōdān]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
38) Budweiser (марка пива)	百威 [bǎiwēi]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму

39) Clinique (косметический бренд)	倩碧 [qiànbì]	Семантический	倩 - "красивый", 碧 - "бирюзовый"
40) Camel (марка одежды, сигарет)	骆驼 [luòtuó]	Семантический	дословный перевод: "верблюд"
41) Burberry (бренд одежды)	博柏利 [bóbǎilì]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
42) Tiffany&Co	蒂芙尼 [dìfúní]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
43) Rolls-Royce (марка автомобилей)	劳斯莱斯 [lǎo sī láisī]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
44) Vertu (марка мобильных телефонов)	威图 [wēitú]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
45) Blackberry (марка телефонов)	黑莓 [hēiméi]	Семантический	дословный перевод "ежевика"
46) Marvel (марка комиксов)	漫威 [màn wēi]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
47) Coach (марка аксессуаров)	蔻驰 [kòuchí]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
48) Dunkin' Donuts (сеть кофеен с пончиками)	唐恩都乐 [Táng ēn Dōu lè]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
49) Baskin Robbins	芭斯罗缤 [bāsīluóbīn]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
50) Wall-street (название журнала)	华尔街 [huá'ěrjiē]	Фонетический	街 - имеет значение "улица"
51) Google (название поисковой системы)	谷歌 [gǔgē]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
52) Taco-bell (сеть ресторанов быстрого питания)	塔可钟 [tǎkězhōng]	фонетико-семантический	塔可 - передает звуковую форму слова tacos, 钟 - имеет значение "колокол"

53) Fast fish (марка одежды)	快鱼 [kuàiyú]	Семантический	快 - "быстрый", 鱼 - "рыба"
54) Paul Frank (торговая марка одежды)	大嘴猴 [dàzuǐhóu]	По логотипу	название сконструировано на основе логотипа (обезьяна с большим ртом)
55) Lego (марка конструктора для детей)	乐高 [lègāo]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
56) Donna Karan New York (DKNY) (бренд одежды и аксессуаров)	唐纳卡兰 [tángnà kǎlán]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
57) Puma (марка спортивного бренда)	彪马 [biāomǎ]	фонетико-семантический	само слово является звуковой интерпретацией слова "пума", при этом иероглиф 彪 переводится как "маленький тигр"
58) Snickers	士力架 [shìlìjià]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
59) M&M's (марка шоколадных драже)	MM 豆 [mm dòu]	Буквенные вкрапления	豆 - является родовым суффиксом и указывает на принадлежность предмета к определенному классу
60) Skittles (марка разноцветных конфет)	彩虹糖 [cǎihóngtáng]	Родовой суффикс	дословный перевод: "радужные леденцы"
61) Nutella (марка шоколадной пасты)	能多益 [néngduōyì]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
62) Tic-tac (марка драже)	嘀嗒糖 [dīdā táng]	Родовой суффикс	嘀嗒 - звукоподражание "тик-так", 糖 - родовой суффикс
63) Ritter sport (марка шоколада)	瑞特运动 [ruìtè yùndòng]	семантический	瑞 - имеет значение "Швеция", 运动 - "спорт"

64) Baileys Irish Cream (марка алкогольного ликера)	百利甜酒 [bǎilìtiándiānjiǔ]	фонетико-семантический	百利 - передает звуковую форму, 甜酒 - переводится как "ликер"
65) Milky Way (марка шоколада)	星河 [xīnghé]	Семантический	дословный перевод "млечный путь"
66) Clean&Clear (марка средств для гигиены)	可伶可俐 [kělíngkělì]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
67) American Eagle Outfitters (бренд одежды)	美鹰傲飞 [měiyīngàofēi]	фонетико-семантический	美 здесь в значении "американский", 鹰 - "орел", 傲飞 - передает звуковую форму слова Аутлет
68) Nautica (бренд одежды)	诺帝卡 [nuòdikǎ]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
Head&Shoulders	海飞丝 [hǎifēisī]	Фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
70) Lucky strike (марка сигарет)	好彩香烟 [hǎocǎixiāngyān]	Родовой суффикс	好彩 - "удачливый, удача"
71) Seven stars (марка сигарет)	七星 [qīxīng]	Семантический	дословный перевод: "семь звезд"
72) White horse (марка виски)	白马 [báimǎ]	Семантический	дословный перевод: "белая лошадь"
74) Bazaar (название модного журнала)	时尚芭莎 [shíshàng bāshā]	Фонетический	芭莎 - звуковая форма слова "базар", 时尚 - "мода"
75) Bluetooth (название технологии беспроводной передачи данных)	蓝牙 [lányá]	семантический	дословный перевод: "голубой зуб"
76) Monster (марка аудиотехники)	魔声 [móshēng]	фонетико-семантический	передает фонетическую форму слова "монстр", при этом иероглиф 魔 переводится как "злой дух, демон"



77) Land Rover (марка автомобилей)	路虎 [lùhǔ]	семантический	Дословный перевод – «препятствие», в нек. случаях переводится как «бродяга»
78) Jaguar (марка автомобиля)	捷豹 [jiébào]	фонетико-семантический	передает звуковую форму слова "ягуар", при этом 豹 переводится как "ягуар"
79) Hummer (марка автомобилей)	悍马 [hànmǎ]	фонетико-семантический	передает фонетическую форму слова, и имеет дословный перевод "дерзкий, энергичный"
80) Under Armour (марка спортивной одежды)	安德玛 [āndémǎ]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
81) Victoria's Secret (марка одежды)	维秘 [wéimì]	фонетико-семантический	передает звуковую форму слова, при этом 秘 переводится как "секрет"
82) Converse	匡威 [kuāngwēi]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
83) Microsoft (бренд американской корпорации)	微软 [wēiruǎn]	семантический	дословный перевод "микро приложение"
84) Western Union (марка компании международных денежных переводов)	西联汇款 [xīlián huikuǎn]	семантический	дословный перевод: "перевод денег, связанный с западом"
85) Money Gram (бренд международной системы денежных переводов)	速汇金 [sùhuìjīn]	семантический	дословный перевод: "быстрые финансы"
86) Payoneer (марка платежной системы)	派安盈 [pàianíng]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму

87) Yahoo (марка поисковой системы)	雅虎 [yǎhǔ]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
88) T.G.I. Friday's (сеть ресторанов)	星期五餐厅 [xīng qí wǔ cān tīng]	Семантический + родовой суффикс	дословный перевод: "кафетерий Пятница"
89) Visa (название платежной системы)	维萨 [wéisà]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
90) MasterCard (наименование международной платежной системы)	万事达 [Wàn shì dá]	фонетический	Дословный перевод: «делает много дел»
91) Metro (сеть супермаркетов)	麦德龙 [màidélóng]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
92) Decathlon (сеть супермаркетов спортивных товаров)	迪卡侬 [díkǎnóng]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
93) E-mart (сеть супермаркетов)	易买得 [yìmǎidé]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
94) Paris Baguette (название сети кондитерских)	巴黎贝甜 [bālibèitián]	Фонетико-семантический	巴黎 - "париж", 贝甜 - передает звуковую форму слова "багет"
95) The face shop (марка косметики и ср-в гигиены)	菲诗小铺 [fēishī xiǎopù]	фонетико-семантический	小铺 - "магазин", 菲诗 передает звуковую форму face
96) Unilever (бренд корпорации в области потребительских товаров)	联合利华 [liánhélihuá]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
97) Total (бренд нефтегазовой компании)	道达尔 [dàodá'ěr]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму

98) Honeywell (название корпорации)	霍尼韦尔 [huòníwéiěr]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму
99) Texas Instruments (марка оборудования)	德州仪器 [dé zhōu yíqì]	семантический	дословный перевод: "Техасские инструменты"
100) Freescale (марка спец.оборудования)	飞思卡尔 [fēisīkǎ'ěr]	фонетический	иероглифы передают только звуковую форму

При анализе данной выборки мною были обнаружены следующие типы переводов: фонетический, семантический, смешанный, перевод на основании логотипа, перевод с буквенными вкраплениями и перевод с родовым суффиксом.

На основании полученных данных, можно сделать вывод, что большинство названий торговых брендов переведено фонетическим способом, т.е. передана только фонетическая форма иностранного слова. Большинство из таких заимствований являются именами собственными (фамилии людей, основавших бренд, такие как Mc.Donald's, Lay's, Ford и др.). Кроме имен собственных, фонетическим способом перевода осуществляются переводы аббревиатур (KFC), а также слов, которые при обычном переводе на китайский сильно различаются по звуковой форме с английским эквивалентом. Например: Sprait переводится как «эльф», (изначально на логотипе изображался фантастический персонаж с серебристыми волосами) однако, китайский эквивалент данного названия 雪碧 подобран на основе схожего звучания (кит. «эльф» - 妖精 [yaojing]). Аналогичная ситуация происходит со словом Dove (англ. «голубь»), на китайский язык данный бренд переведен фонетически, а не дословно (кит. «голубь» - 鸽子 [gezi]). Причем, в разных случаях (шоколад Dove и косметическая марка Dove) подобрана разная иероглифика. В первом случае иероглифы 德芙 [defu], где

德 передает значение «добродетель», а 芙 – используется в контексте «красота» (芙蓉 [fugong] – лотос – традиционное олицетворение красоты в Китае). «Красота и добродетель» здесь передают смысл, заложенный изначально производителем данной продукции, так как само название Dove, было выбрано в качестве ассоциации с семейными ценностями, добротой и миролюбием. Во втором же случае, для наименования косметического бренда Dove были подобраны иероглифы 多芬 [duofen], где 多 передает значение «много», а 芬 – «благоухание», данный подбор иероглифики также показывает основные особенности данной продукции (первое мыло без использования щелочи, те приятное по запаху).

Для косметического бренда Nivea были также подобраны иероглифы, похожие по звуковой форме с аналогом. В основе английского названия данной торговой марки лежит латинское слово *nivius* – «белый» (англ. *niveus*), однако, китайский эквивалент 妮维雅 данного значения не передает. Иероглифы в слове передают значения «девушка», «сохранять изящество, красоту».

Перевод марки Pampers был осуществлен также фонетическим способом, без передачи основного значения данного слова в английском языке – «баловать». Интересно, что в русском языке данное слово также не переводилось семантически, а только адаптировалась фонетическая форма к произносительным нормам русского языка, при этом само слово стало эпонимом (имя бренда начало обозначать весь класс товаров). В китайском названии 帮宝适, иероглиф 宝 переводится как «сокровище». Обычно он используется в составе слова 宝贝 [baobei] – «золотко», «сокровище мое», так родители называют маленьких детей. Соответственно китайское название бренда Pampers указывает на то, что данный товар предназначен для детей.

Марка мыла Safeguard была переведена как 舒肤佳 [shufujia], где 舒 – имеет значение «комфортный», 肤 – переводится как «кожа», 佳 – «наилучший». То есть носителями языка такое сочетание иероглифов воспринимается как

«наилучшее, комфортное средство для кожи», что несет положительную коннотацию, схожую со смыслом, заложенным производителем (англ. *safeguard* – «оберегать, сохранять»).

В случае с *Pantene*, как и с *Nivea*, название является производным от существующего английского слова (*Pantene* от *panthenol*), при этом на китайский оно переводится только с передачей фонетической формы.

*Subway* в китайском переводе звучит как 赛百味 [*saibaiwei*], что никак не передает значение слова «метро», а является только подобранной по слогам языковой формой, при этом слово прочно закрепилось в обиходе людей и ассоциируется с данной сетью кафе быстрого питания, несмотря на то, что иероглифы в слове не дают четкого представления о продукте (赛 – используется в значении «соревнования», 百 – «сто», 味 – «вкус»).

Название популярной сети супермаркетов *Walmart* образовано в английском языке как производное от фамилии владельца сети *Walton* и слова *mart* – «торговый центр». При переводе на китайский язык данная схема не была задействована, а перевод был осуществлен на основе подборки фонетически схожих слогов. То есть для носителя китайского языка такое название как 沃 尔 玛 не несет никакой семантики, в связи с чем затрудняется восприятие слова.

Марки машин, такие как *Cadillac*, *Bentley*, *Ford*, обычно также являются именами собственными людей, в связи с чем переводятся фонетическим способом.

Интересен перевод известного спортивного бренда *Nike*. Название было выбрано в честь древнегреческой богини победы – Ники. На китайский язык имя этой богини переводится как 胜利女神, однако перевод бренда был осуществлен фонетическим способом 耐克, что сделало название бренда более коротким и легким для восприятия.

При фонетическом переводе слова *Budweiser* (американская марка пива, название которого образовано от чешского города Будеёвице) были

использованы иероглифы 百威. Такое сочетание несет положительную коннотацию для потребителей, так как 百 – «сто», 威 – «престиж, авторитет, сила». Иероглиф 威 часто используется в наименовании торговых брендов, несмотря на то, что не указывает на отнесенность продукта к какому-либо классу товаров. Иероглиф 威 ассоциируется со статусностью, уникальностью, силой. Он же используется при фонетическом переводе слова Vertu (марка элитных телефонов) – 威图, переводе названия марки комиксов про супер героев Marvel (漫威).

Название шоколадно-арахисовой пасты Nutella в английском языке было образовано от слова nut – «арахис», при переводе на китайский язык данное название было переведено по слогам 能多益 [nengduoyi], где 能 переводится как «мочь», 多 – «много», а иероглиф 益 передает значение «польза». В китайском названии данного продукта такие слова как 花生 [huasheng] – «арахис» и 酱 [jiang] – «соус, паста», которые могли бы указывать на предназначение данного продукта, задействованы не были.

Подобную ситуацию можно наблюдать с маркой косметики для кожи Clean&Clear (англ. «чистый и ясный»), название которой можно было бы перевести семантическим способом с использованием двух иероглифов. Однако, на китайский язык название бренда переведено фонетически как 可伶可俐 [kelingkelì].

Также примечательно, что в словах, образованных при фонетическом переводе, одинаковые английские морфемы передаются разными китайскими слогами. Например в словах Walmart, E-mart, и Wu-mart присутствует одна и та же морфема mart – обозначающая место торговли. Однако в китайских переводах этих слов используются разные фонемы для обозначения звуковой формы морфемы –mart: В слове Walmart (沃尔玛) –это иероглиф 玛 [ma], в названии E-mart (易买得) – частичку mart передают иероглифы 买得 [maide], в слове Wu-mart (物美) – mart звучит как 美 [mei].

Из данной выборки также видно, что из 100 слов около 20 переведено семантическим способом, то есть носителями китайского языка данные названия воспринимаются также, как носителями английского языка их английские оригиналы. Например, в названии Burger King, слово «burger» (гамбургер) переводится на китайский как 汉堡 [hanbao], а «king» (король) как 王 [wang].

Такой же способ перевода у энергетического напитка Red Bull (красный бык), где 红[hong] – переводится как «красный», а 牛[niu] – «бык».

Интересная ситуация с переводом названия марки Nestle. Так как английское название данного бренда образовано от фамилии его создателя Henry Nestle, Nestle является именем собственным, но если обращаться к этимологии этой фамилии, то она образована от английского nestle – «гнездиться». Логотипом этой фирмы также является изображение гнезда с птенцами (фамильного герба основателя компании Nestle). Поэтому в переводе на китайский язык название данной торговой марки звучит как 雀巢 [quechao] – досл. «воробьиное гнездо».

Перевод марки Mr.Muscle (威猛先生) тоже можно отнести к семантическому, так как 威猛 [weimeng] переводится как «мощный», а 先生 [xiansheng] как «мистер, господин».

Марка шампуня Clear переводится на китайский язык семантически – 清扬 [qingyang] «чистый». Такой же механизм перевода знаменитой фирмы Apple, которая звучит по-китайски как 苹果 [pingguo] «яблоко», и марки одежды и сигарет Camel – 骆驼 [luotuo] «верблюд».

Примеры полностью семантического перевода встречаются в названиях брендов, состоящих из словосочетаний, например: Fast fish - 快鱼 [kuai yu] «быстрая рыба», Milky Way – 星河 [xing he] «Млечный путь», Seven Stars – 七星 [qi xing] «семь звезд», White horse – 白马 [bai ma] «белая лошадь», Bluetooth - 蓝牙 [lan ya] «голубой зуб».

Третий тип перевода, который мы можем наблюдать, анализируя названия английских торговых брендов в китайском языке – смешанный тип. К данному типу можно отнести два способа перевода: в случае когда адаптированное название в языке схоже с оригиналом, как по звуковой форме, так и в аспекте семантики; и в случае когда часть названия переведена дословно на китайский язык, а часть – является звуковой подборкой.

Так, например, марка Tide (англ. «волна») переведена на китайский язык с учетом схожести по фонетической форме 汰渍 [taizi], но при этом иероглиф 汰 передает значение «волна», а 渍 – значение «погружать в воду», таким образом, слово остается семантически-значимым для носителей языка, и при этом звучит схоже с оригинальным английским названием.

В случае с переводом марок Monster и Jaguar, их китайские аналоги фонетически схожи с оригиналами: 魔声 [mosheng] и 捷豹 [jiejiao]. При этом отдельные иероглифы, составляющие эти слова несут в себе такой же смысл, что и оригинальные названия: 魔 – «злой дух, демон», 豹 – «маленький тигр».

Название автомобиля Hummer при переводе на китайский звучит как 悍马 [han ma] и дословно переводится как «дерзкий» (англ. hummer – «энергичный, деятельный»).

Название марки спортивной обуви и одежды New Balance (англ. «новый баланс») переведено также по смешанному способу, но другого типа. Первая часть переведена семантически 新 [xin] – «новый», а слово balance было переведено фонетически – 百伦 [bailun], что не несет в себе никакого значения, а только является звуковым подражанием слова «баланс».

По такому же образцу переведено название бренда Victoria's Secret - 维秘 [wei mi], где 维 – звукоподражание, а 秘 – дословно переводится как «секрет».



При переводе Baileys Irish Cream (название алкогольного ликера), первая часть была подобрана фонетически 百利 [baili] и не несет смысловой нагрузки, а вторая часть была переведена дословно - 甜酒 [tianjiu] «ликер».

American Eagle Outfitters на китайском языке звучит как 美鹰傲飞 [mei ying aofei], где 美 передает значение «американский», 鹰 переводится как «орел», а 傲飞 передает звуковую форму слова Outfitters.

Название сети кондитерских Paris Baguette переведено фонетико-семантическим способом, где 巴黎 [bali] «Париж» - переведено дословно, а слово Baguette «багет» - просто подобрано фонетически как 贝甜 [beitian].

Интересный перевод был осуществлен в названии марки косметики The face shop. Семантически здесь было переведено только слово shop «магазин» - 小铺 [xiaopu], при этом слово face – «лицо» было переведено по созвучию, как 菲诗 [feishi], не смотря на то, что основной акцент в названии данной марки сделан на слове face, так как продукция этой фирмы – косметические средства по уходу за лицом. Однако благодаря такому переводу, звуковая форма целого названия схожа с оригиналом.

Происхождение английского названия самой известной сети кофеен Starbucks остается спорной, но согласно одной из версий, название было выбрано созвучно названию шахтерского городка «Старбо», а в качестве логотипа было выбрано изображение сирены (создатели сделали отсылку к теме кораблей, тк изначально сеть кофеен планировали назвать в честь корабля из романа Германа Мелвилла). Таким образом, перевод на китайский язык был осуществлен фонетико-семантическим способом, где 星 [xing] является дословным переводом слова Star (англ. «звезда»), а 巴克 [bake] является фонетическим подбором слога Buck, который часто используется в именах собственных.

К следующему типу перевода – переводу с использованием родового суффикса – относится не так много слов из общего числа, однако, такие

примеры являются очень удачными для носителей языка, так как сразу называют продукт, который носит то или иное название. Например: марка конфет Skittles (англ. «кегли»), для носителя английского языка не дает информации о том, какой продукт назван этим словом. В случае же с китайским переводом – 彩虹糖 [caihong tang], где 彩虹 переводится как «радуга», а 糖 – является родовым суффиксом и переводится дословно как «сладость, конфета», потребителю сразу становится понятно, что это название разноцветных конфет. Такой подход делает эту марку более запоминающейся для покупателей, что и является основной целью маркетинга любой фирмы.

Похожая ситуация складывается с мятными драже Tic-tac. Само слово “tic-tac” в английском языке является звукоподражанием хода часов – «тик-так», поэтому при переводе на китайский язык первая часть названия также была переведена как звукоподражание – 嘀嗒 [dida], которое используется в китайском языке для обозначения звука хода часов. Во второй же части этого названия также используется родовой суффикс 糖, чтобы указать на то, что это название конфет, или сладких драже.

При переводе марки сигарет Lucky Strike – 好彩香烟, родовым суффиксом является слово 香烟 «сигарета», 好彩 здесь переведено семантически – «удача».

Название сети ресторанов «T.G.I. Friday's» в английском языке является аббревиатурой выражения «Thank Goodness It's Friday!» («Слава Богу, пятница!»). Так как это является устойчивым выражением для носителей английского языка, такое название для них будет ассоциироваться с «отдыхом в пятницу вечером, встрече с друзьями итд.». Для носителей китайского языка с их менталитетом такой словесный оборот был бы непонятен, поэтому слово «пятница» было переведено семантически – 星期五, а аббревиатура T.G.I. заменена словом 餐厅 [cating] «кафе», которое выступает здесь в качестве родового суффикса. Таким образом, название

сети ресторанов носителями китайского языка воспринимается как «Пятничное кафе» - что также имеет подтекст конца недели, отдыха и несет «нужный» посыл.

Перевод на основании логотипа встретился только в двух словах из данной выборки: Ariel и Paul Frank.

Марка стирального порошка Ariel была переведена на китайский язык как 碧浪 [bilang], где 碧 переводится как «бирюзовый», а 浪 – «волна» (логотипом данной марки является цветок, составленный из нескольких волн бирюзового цвета). Таким образом, маркетологи концентрируют внимание потребителей не только на самом названии продукта, но еще и на его внешнем виде.

Торговая марка одежды Paul Frank названа в честь его создателя – дизайнера Пола Фрэнка. Логотипом данной марки является карикатурное изображение обезьяны с большим ртом по имени Julius. Поэтому при переводе на китайский язык, название бренда звучит как 大嘴猴 [dazui hou] – дословно «большеротая обезьяна», что также делает название понятным и быстро запоминающимся для носителей языка.

Еще один из способов перевода, встречающийся в выборке – перевод с использованием буквенных вкраплений. Такой способ мы можем рассмотреть на примере марки шоколадных драже M&M's, которая была переведена на китайский язык как MM 豆, где само слово 豆 [dou] – переводится как «бобы, горошины».

Таким образом, на основании вышеизложенного анализа можно сделать следующие выводы:

- 1) На основании выборки самых часто используемых названий, количество фонетических заимствований составило – 59%, семантических – 21%, фонетико-семантических – 13%, заимствований с использованием родового суффикса – 4%, заимствований, сконструированных на основе логотипов – 2%, заимствований, включающих буквенные вкрапления – 1%. Из чего можно заключить,

что в настоящее время самым распространенными заимствованиями являются фонетические. Появление новых слов в языке, на основе подражания звуковой форме иностранных слов связано с тем же процессом глобализации в обществе. Иностранные названия остаются неизменными для носителей китайского языка, но адаптируются к китайской фонетической системе. Подобная ситуация происходит в языках, основанных на алфавитной письменности, где, как правило, иностранные названия не изменяются, а произносятся с учетом особенностей фонетики родного языка. Например: русский вариант произнесения английских названий, содержащих звук [r] - русск. Бургер Кинг, Мистер Мускул, Хаммер, или название беспроводной сети Bluetooth, которое произносится носителями русского языка как Блютуз.

- 2) Преимуществом фонетических заимствований остается правильная коннотация и смысловой посыл, который воспринимается потребителями. Такой способ перевода учитывает менталитет носителей языка, и обогащает лексику родного языка за счет появления новых значений у уже существующих слов.
- 3) Заимствования смешанного типа синтезируют в себе преимущества как фонетического, так и семантического типа, однако относительно первых двух типов их количество значительно меньше.
- 4) Заимствования с использованием родового суффикса являются хорошей основой для обогащения словарного запаса языка, так как в основном обозначают новые предметы окружающей действительности, названия для которых не существует в родном языке.
- 5) Слова, составленные на основе визуальных средств, таких как логотипы или буквенные вкрапления представляют больший интерес с точки зрения маркетинга, чем лингвистики, так как основная их задача – стать запоминающимися и ассоциироваться с продуктом. Тем не

менее, для лингвистов они интересны тем, что открывают новые способы словообразования.

2.2. Практическое значение заимствования названий товаров и торговых марок из английского языка в китайский в школьной практике.

Так как данная тема не входит в обязательную программу при обучении иностранным языкам и предполагает работу сразу с двумя иностранными языками: английским и китайским, то мною было разработано внеклассное мероприятие для школьников старших классов, изучающих китайский и английский языки, как иностранные.

#### План-конспект внеурочного занятия

«Название торговых марок в английском и китайском языках»

Форма: классный час, викторина

Тема : «Название торговых марок в английском и китайском языках»

Цели урока: формирование лексических навыков по теме «Торговые бренды» на английском и китайском языках

Задачи урока

1. Познакомиться с новой лексикой
2. Познакомиться с понятием «Торговая марка»
3. Научиться переводить название торговых марок из английского языка в китайский и наоборот
4. Повысить заинтересованность учащихся в изучении иностранных языков и расширить их кругозор

Развивающий аспект:

- Развивать мыслительные операции:
  - умение сопоставлять;
  - умение анализировать.

- умения оценивать результаты своей деятельности

Воспитательный аспект:

- Воспитывать культуру совместной деятельности.

Этапы занятия:

1. Подготовительный
2. Усвоение нового
3. Первичная проверка
4. Закрепление
5. Обобщение

<b>Ход урока</b>		
<p><b>1. Подготовительный этап</b>  <b>Задачи этапа:</b> обеспечение мотивации, актуализация опорных знаний и умений, совершенствование навыков восприятия речи на слух  <b>Компетенции:</b> учебно-познавательная (постановка целей)  <b>Метод:</b> репродуктивный (повторение лексики и грамматики)  <b>Формы:</b> фронтальная  <b>Время:</b> 5 минут  <b>Критерии оценки:</b> баллы</p>		
Деятельность учащихся	Деятельность учителя	Примечание
<p>Реагируют на вопросы учителя            1. 老师好!            Good morning teacher!            2. Читают названия брендов на английском</p> <p><b>Предполагают цель занятия:</b>            «Бренды, логотипы, марки... итд.»</p>	<p>1.Приветствие «Здравствуйте дети! 学生们好! Good morning children!»            2.Формулировка темы занятия с помощью наводящих вопросов:            - Вы знаете, что это за названия? (показывает на доску с логотипами McDonald's, Apple, Coca-Cola, Nike)            - Можете прочитать их названия на английском? А на китайском?</p> <p><b>Формулировка цели урока поэтапно:</b>            - Как вы думаете, какова тема нашей сегодняшней викторины?</p>	<p>Учащимся выдаются названия вместе с логотипами, чтобы вызвать у них визуальные ассоциации</p>
<p><b>2. Этап изучения нового учебного материала</b></p>		

<p><b>Задачи этапа:</b> осмысление и первичное запоминание знаний, обеспечение восприятия</p> <p><b>Компетенции:</b> коммуникативная</p> <p><b>Метод:</b> репродуктивный</p> <p><b>Формы работы:</b> фронтальная</p> <p><b>Критерии оценки:</b> баллы</p> <p><b>Время:</b> 10 мин.</p>		
Деятельность учащихся	Деятельность учителя	Примечание
<p>1. Отчитывают слова вместе с учителем</p> <p>2. Читают по очереди слова, которые спрашивает учитель</p>	<p><b>1.Отчитывает вместе с учащимися 20 названий торговых марок на китайском (те, которые они знают на английском):</b></p> <p>1. 麦当劳 [maidanglao]  肯德基 [kendeji]  可口可乐 [kekoukele]  雪碧 [xuebi]  威猛先生 [weimeng xiansheng]  乐事 [leshi]  星巴克 [xingbake]  苹果 [pingguo]  耐克 [naike]  漫威 [manwei]  谷歌 [guge]  乐高 [legao]  士力架 [shilijia]  MM豆 [mm dou]  星河 [xinghe]  蓝牙 [lanya]  悍马 [hanma]  微软 [weiruan]  雅虎 [yahu]  福特 [fute]</p> <p><b>Фронтальная работа</b></p> <p>2.Просит разных учеников прочесть разные слова</p>	<p>Учитель старается задействовать всех учеников, поэтому спрашивает слова в случайном порядке, акцентируя внимание на сложных для восприятия учащимся словах</p>
<p><b>3. Этап первичной проверки (викторина)</b></p> <p><b>Задачи этапа:</b> установление правильности и осознанности усвоения нового учебного материала; выявление пробелов и их коррекция</p> <p><b>Ключевые компетенции:</b> коммуникативная, информационная</p> <p><b>Метод:</b> продуктивный</p> <p><b>Формы работы:</b> фронтальная</p> <p><b>Критерии оценки:</b> баллы</p> <p><b>Время:</b> 10 мин.</p>		
<p><b>Деятельность учащихся</b></p> <p>Участвуют в викторине, переводят слова с английского на русский.</p>	<p><b>Деятельность учителя</b></p> <p>Предлагает учащимся устроить викторину. Делит класс на три команды, в каждой команде выбирается один «переводчик», который будет читать</p>	<p>Подготовить карточки с заданиями</p>

	<p>задание на английском для своей команды. Задача детей угадать название бренда на китайском.</p> <p><b>Пример карточек с заданием</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. This is very popular brand of sport clothes and shoes. (Nike)</li> <li>2. Give me Chinese equivalent of McDonald's</li> <li>3. You use this web search system every day. (Google/Yahoo)</li> <li>4. Who can translate the name of the most popular computer company? (Microsoft)</li> </ol>	
<p><b>4. Этап закрепления учебного материала</b>  <b>Задачи этапа:</b> развитие языковой догадки у учащихся  <b>Компетенции:</b> учебно-познавательная, коммуникативная  <b>Метод:</b> репродуктивный, продуктивный  <b>Форма:</b> фронтальная, индивидуальная  <b>Критерии оценки:</b> баллы  <b>Время:</b> 10 мин.</p>		
<b>Деятельность учащихся</b>	<b>Деятельность учителя</b>	<b>Примечание</b>
1.Отгадывают названия на английском языке	1. – А теперь давайте попробуем угадать, о каких названиях идет речь? (называет фонетически переведенные на китайский язык английские бренды). Когда ученики отгадывают – показывает логотип на интерактивной доске.	Подготовит материал для работы с интерактивной доской.
<p><b>5. Этап обобщения</b>  <b>Задачи этапа:</b> формирование целостной системы знаний по теме «Название торговых марок в английском и китайском языках»  <b>Компетенции:</b> учебно-познавательная, коммуникативная  <b>Методы:</b> репродуктивный и продуктивный  <b>Формы:</b> фронтальная  <b>Критерии оценки:</b> баллы  <b>Время:</b> 10 мин.</p>		
<b>Деятельность учащихся</b>	<b>Деятельность учителя</b>	<b>Примечание</b>
Отвечают на вопросы учителя.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- What have you learned today?</li> <li>- Try to remember as many brands as you can.</li> </ul>	Учитель использует в речи, как английские слова, так и китайские.



## Заключение

Заимствование названий товаров и торговых марок в китайском языке – недостаточно изученное явление, требующее более детального теоретического рассмотрения и практических исследований.

В данном исследовании, относительно поставленных задач, были раскрыты следующие вопросы:

- 1) В теоретической части работы, был изучен механизм самого процесса заимствования и рассмотрен на примере китайского языка. Были изучены различные классификации заимствований, которые и послужили базой для анализа в практической части. Также были приведены различные точки зрения китайских лингвистов по данной теме и рассмотрен вопрос перспективы развития данного явления в языке. Кроме того, в теоретической части была раскрыта взаимосвязь появления новых торговых марок и заимствований в китайском языке.
- 2) В практической части работы использовался описательный метод, были выбраны и проанализированы названия разных торговых марок, на основе чего были выявлены самые распространенные способы заимствования. Помимо этого, в ходе анализа, были установлены одинаковые закономерности при идентичных типах заимствования, а также виды заимствований были ранжированы по частоте использования.
- 3) В методической части работы был рассмотрен методический аспект заимствований названий торговых брендов из английского языка в китайский. В данной части представлен план внеклассного мероприятия, подготовленный для проведения в школе. Таким образом, тема исследования адаптирована к изучению в школах.

Подводя итог исследованию, касающемуся заимствования названий торговых брендов из английского языка в китайский, мной был сделан

вывод о том, что, несмотря на небольшое количество научных трудов в данном направлении, вопрос остается актуальным и имеет потенциал к развитию. Изучение такого явления как заимствование наименований товаров в китайском языке может послужить обширным полем научной деятельности как для лингвистов и переводчиков, так и для специалистов в сфере маркетинга и рекламы.

## Список используемой литературы.

- 1) *Борисова Л.И.* Лексические трудности перевода [Текст] - М.: ВЦП, 2000. - 350 с.
- 2) *Борисова О.С.* Пути и источники заимствования в китайском языке [Текст] // Альманах современной науки и образования Тамбов: 2008 г. № 8 (15): в 2-х ч. Ч.1. С.21-25
- 3) *Васильева М.* 5 уверенных подходов в нейминге [Текст] // Рекламные Идеи. 2010. №3. С. 70-76.
- 4) *Горелов Л.В.* Лексикология китайского языка / учеб. пособие для студентов пед. Институтов [Текст] — М.: Просвещение, 1984. — 216 с.
- 20) *Горелов В.И.* Стилистика китайского языка [Текст] - М.: Восток-Запад, 2006. - 101 с.
- 5) *Гусева О.В.* Брендинг [Текст] -- М.: Экономическая книга, 2000. - 19 с
- 6) *Демина Н.А., Чжу Канци.* Учебник китайского языка. Страноведение Китая [Текст] -М.: Восточная литература РАН, 1998. - 351 с.
- 7) *Жукаускене Т.С., Холдаенко И.С.* Заимствование в китайском языке: влияние английского в условиях глобализации [Текст] – Томск: Изд.: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2015 г. – 31-42с.
- 8) *Исянов К.Р.* Коммерческие названия: уровень научных исследований и разграничение понятий на примере русскоязычной и немецкоязычной лингвистической литературы [Текст] // Филология и искусствоведение – 2012 г.
- 9) *Иванов В.В.* Терминология и заимствования в современном китайском языке. [Текст] - М.: Наука, 1973. - 171 с.
- 10) Интегрированные бренд-коммуникации: Учебное пособие /Под редакцией Ф.И. Шаркова. [Текст] – М.: Рип-холдинг 2004. – 241 с.

- 11) *Кондрашевский А.Ф.* Практический курс китайского языка. Пособие по иероглифике. [Текст] Ч. I, II. М., 2001; Практический курс китайского языка / Под ред. А.Ф. Кондрашевского и др. Т. I, II. - М., 2001.
- 12) *Кондрашевский А.Ф.* Современный китайско-русский словарь. [Текст] - М.: Восток-Запад, 2007. - 714 с.
- 13) *Комиссаров В.Н.* Лингвистика перевода. [Текст] - М.: Международные отношения, 2000. - 176 с.
- 14) *Комиссаров В.Н.* Теория перевода. [Текст] - М.: Высш. шк., 1990. - 253 с.
- 15) *Комиссаров В.Н.* Слово о переводе. [Текст] - М.: Международные отношения, 1999. - 215 с.
- 16) Лингвистический энциклопедический словарь 1990 г. — Москва: Большая Российская энциклопедия, 1998. — 687 с.
- 17) Лексические проблемы перевода заимствованных слов в китайском языке <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=667381>
- 18) Маркетинг: Метод. указания [Текст] / Сост.: А.И. Климин. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. 105 с.
- 19) *Миньяр-Белоручев Р.К.* Теория и методы перевода. [Текст] - М.: Московский Лицей, 1996. - 207 с.
- 20) Перевод популярных брендов на китайский язык – Режим доступа <http://s-5plus.ru/blog/brendy-na-kitaiskom>
- 21) *Розенталь Д.Э., Теленкова М.А.* Словарь-справочник лингвистических терминов [Текст] 1985 г.
- 22) *Семенов А.Л.* Лексика китайского языка [Текст] М.: Восток-Запад, 2005. — 310 с.
- 23) *Солнцев В.М.* Очерки по современному китайскому языку. [Текст] - М.: Просвещение, 1957. - 178 с.
- 24) *Тортунова И.А.* Эргоним как результат речетворчества [Текст] // Научный диалог – 2012г
- 25) Термины на китайском языке – Режим доступа <http://buyonline.co.ua/article/terminy-na-kitajskom-yazyke/>

- 26) Формирование бренда средствами PR и рекламы: Учебное пособие [Текст] / Под ред. В.Л. Музыканта. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.
- 27) *Хаматова А.А.* Словообразование современного китайского языка. [Текст] - М.: Муравей, 2003г. - 222 с.
- 28) *He D., Li D.C.S.* Language attitudes and linguistic features in the "China English" debate. *World Englishes*, 2009, 28(1). DOI: 10.1111/j.1467-971X.2008.01570.x
- 29) *Ivanov V.V.* Terms and borrowed words in modern Chinese. Moscow: Nauka Publ., 1973. 340 p.
- 30) *Li W.* China English and Chinglish. *Foreign Language Teaching and Research Journal*, 1993, 4.
- 31) *Mitchell P.* English for Innovators: The Importance of ELT Provision in an Innovation Economy. *Innovatika – 2011*:. Tomsk: Tomsk State University Publ., 2011, pp. 36-40.
- 32) 语料库在线 Режим доступа - <http://www.cncorpus.org/>
- 33) 汉语中的外来词 Режим доступа - <https://www.zybang.com/question/b7bd0d74b41d793fb3fcc35337820c06.html>