

НЕЙМИНГ МИРОВЫХ БРЕНДОВ В КИТАЕ: ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК

О.В. Дубкова, А.В. Захарова

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена тем, что стратегия развития мирового рынка выдвигает особые требования к формированию и продвижению брендов. Проведенный анализ текущего состояния китайского рынка показывает наличие около 90 зарубежных брендов, входящих в Топ-20. На китайском рынке популярностью пользуются иностранные бренды товаров для дома, косметики, одежды и обуви, товаров для детей и оборудования. Популярность иностранного бренда в Поднебесной связана не только с высоким качеством продукции, отсутствием аналогичных товаров китайских производителей, но и с особенностями брендинга в китайском языке. Анализ языкового материала показывает, что особой популярностью среди китайских потребителей пользуются бренды, следующие национальной традиции нейминга и имеющие в своем составе положительно маркированные иероглифы. При переводе на китайский язык иностранных брендов регулярно используются приемы транслитерации и калькирования, при этом происходит адаптация звучания и семантики иностранного бренда к традиционной китайской культуре. В процессе нейминга устраняются неблагозвучные и непривычные для китайского языка сочетания звуков, сокращается количество слогов в имени бренда, адаптируется фонетический облик исходного слова. Обнаружено, что при переводе редко используется прием калькирования в чистом виде, обычно он сопровождается семантическими добавлениями, вставками и транслитерацией. Особое внимание уделяется выбору знаков, которые применяются в процессе транслитерации, на конкретных примерах доказывается, что в успешных брендах используются иероглифы с «ненулевым» значением, в процессе перевода бренда – пиктограммы и идеограммы, связанные с древней культурной традицией и ритуалами, многие знаки в структуре нового слова уже имеют символическое значение, связанное с положительными качествами человека, традиционной китайской моралью, этикетом и ритуалами. Таким образом, на конкретных примерах подтверждается гипотеза о том, что успех бренда связан с маркетинговыми стратегиями и переводом названия на китайский язык. Брендинг является сложным регулируемым процессом. Он связан с языком и культурой титульной нации и государства в целом, тесно – с существующей национальной традицией нейминга, что позволяет регулировать и направлять процесс вхождения мировых брендов на китайский рынок.

Ключевые слова: бренд; нейминг; маркетинг; Китай, перевод

Введение

В условиях экономической глобализации мировые бренды активно проникают в Китай и завоевывают китайский рынок. За более чем

40 лет реформ и открытости в Китае начинает работу несколько сотен компаний из разных стран мира, особенно актуально это становится после введения политики «привлечения из-за рубежа» иностранных производителей, большая часть из которых представляет собой всемирно известные марки и является люксовыми брендами. Отметим, что под «брендом» в настоящее время понимается не только и не столько сама компания-производитель, сколько продукция высокого качества, которая обозначает престиж и «ценность» ее обладателя. Как отмечается в журнале «Бэйцзин пигэ», в настоящее время китайским потребителям доступно около 340 люксовых брендов. Это составляет 85% от общего числа люксовых брендов в мире [1. С. 73].

Как отмечается в китайских исследованиях брендов, *每一个世界名牌都有其自身的文化价值追求, 各经典产品的品位和风格就是他们文化的象征* (каждый всемирно известный бренд преследует собственную культурную ценность, качество и особенности каждого классического продукта являются символом своей культуры) (здесь и далее перевод наш. – О.Д., А.З.) [2. С. 10].

В 1976 г. косметический бренд *Pierre Cardin* (皮尔卡丹) начинает активно осваивать китайский рынок, став первым иностранным брендом и самым известным иностранным брендом роскоши в Китае [3]. В условиях новой экономической ситуации целесообразно определить не столько экономические, сколько лингвистические причины популярности иностранных брендов в КНР на современном этапе. В данном случае на повестку дня встает вопрос о переводе иностранных компаний и названий торговых марок на китайский язык, что связано, с одной стороны, с традицией перевода иностранных имен собственных на китайский язык, с другой – с маркетинговыми стратегиями перевода.

Методология исследования

С одной стороны, проблемы нэйминга активно исследуются китайскими авторами. Например Лу Ян [4], Чэнь Ин и Гао Чанчунь [5], Чжу Лие [6] и другие ученые в своих статьях поднимают вопрос о «привлекательности» бренда, создания имиджа товара и популяризации продукции. С другой стороны, в современном переводоведении активно изучается вопрос о приемах перевода иностранных брендов на китайский язык, отмечается, что основными приемами перевода являются транслитерация, калькирование, семантические добавления и т.д. (см. статьи Г.А. Аршавского [7], О.В. Дубковой, И.С. Лукиной [8], В. Королевой [9], К.А. Крохалевой [10], Лю Шуйцини, Цзи Кайси [11], Е.М. Рокицкой [12], Д.Б. Сандатовой [13] М.В. Ступкиной [14], Т.А. Урывской, Д.Р. Билялетдиновой [15], А.А. Хаматовой, П.О. Кисель [16] и др.). Авторами отмечается тесная связь особенностей пере-

вода имен собственных на китайский язык и нейминга. Например, В. Королева указывает, что «несмотря на многообразие способов заимствования лексики, такие заимствования – фонетические с семантическим освоением – остаются актуальным и востребованным инструментом нейминга в китайском языке» [9. С. 67]. А.Г. Аршавский отмечает важность передачи названия иностранной торговой марки на китайский язык при продвижении ее на китайском рынке и описывает некоторые способы такой передачи [7. С. 258].

Таким образом, на основе исследований отечественных и зарубежных авторов определяются теоретическая база, основные методы и методология исследования. Материал для исследования получен методом сплошной выборки из названий брендов, размещенных на сайте «Пиньпайван» [17] на странице «Топ-10: Бренд-лист Китая – 2020», в ходе исследования используются методы компонентного, семантического, структурного и переводческого анализа, а также статистические методы для выявления общих тенденций.

Исследование и результаты

Традиции китайского и европейского нейминга

Считаем целесообразным отметить, что европейские языки и китайский язык относятся к языкам разного типологического строя и имеют разные традиции именования компаний, торговых марок и брендов. Если в европейских языках именование бренда связано с именем или фамилией основателя компании, известным историческим деятелем, мифологическим персонажем, конкретным видом выпускаемой продукции, местом основания компании или производства продукции, название бренда может представлять собой также игру слов, различные аббревиатуры, напрямую связанные с деятельностью компании и т.д., то в китайском языке названия компаний и брендов имеют иную структуру и отражают особенности иероглифического письма.

Рассмотрим некоторые особенности нейминга в китайском языке. Традиционно название торговой марки содержит несколько компонентов, включая место нахождения (провинция, город, уезд и т.д.) компании. При этом в названии обычно отражается древнее именование мета, собственное название, связанное с конфуцианской культурой, идеалами или целью компании, далее обычно указана сфера деятельности (электроника, оборудование, продукты питания, торговля, исследование, образования и др.), последним – тип компании (корпорация, АО, ООО). Приведем несколько примеров названий китайских корпораций, входящих в ТОП-500:

中国忠信集团 / Китайская корпорация «Чжунсинь», где 忠信 / честный, заслуживающий доверия;

中仁建设集团 / Строительная корпорация «Чжунжэнь», где **中** / Китай, **仁** / гуманность;

宝建忠食品集团 / Баоцзйская корпорация продуктов питания «Цзяньчжун», где **建** / строить, **忠** / честность, преданность;

辽宁忠大实业集团 / Ляонинская торгово-промышленная корпорация «Чжунда», где **忠** / честность, преданность, **大** / большой;

忠洋汽车贸易集团 / Корпорация по продаже автомобилей «Чжунъян», где **忠** / честность, преданность, **洋** / иностранный или современный;

广东义和集团 / Гуандунская корпорация «Ихэ», где **义** / справедливость, **和** / мир;

安徽和义电力电缆集团 / Аньхойская корпорация по производству и реализации силовых кабелей «Хэи», где **和** / мир, **义** / справедливость;

四川圣桦集团 / Сычуаньская корпорация «Шэнхуа», где **圣** / святой, **桦** / береза;

湖北东圣化工集团 / Хубэйская химическая корпорация «Дуншэн», где **东** / восток, **圣** / святой;

山东黄河龙集团 / Шаньдунская корпорация «Хуанхэлу», где **黄河** / название реки, **龙** / дракон;

内蒙古新龙凤投资集团 / Инвестиционная корпорация «Синьлунфэн» (Внутренняя Монголия), где **新** / новый, **龙** / дракон, **凤** / мифическая птица Фэн.

Данные примеры показывают, что в традиции именовании китайских брендовых компаний особое внимание уделяется моральным ценностям традиционной китайской культуры: **德** / мораль, нравственность; **礼** / этикет, церемонии; **孝** / почитание родителей; **义** / справедливость; **慧** / мудрость; **智** / знания; **睿** / мудрость, просвещенность; **才** / талант; **和** / мир, гармония; **忠** / честность, преданность; **诚** / искренность, правдивость; **尊** / уважение; **仁** / гуманность; **爱** / любовь; **艾** / забота, благодарность; **友** / дружба; **安** / спокойствие, безопасность; **恒** / стойкость, постоянство; **文** / культура; **美** / красота, эстетика и др. Необходимо отметить, что в китайских названиях также отражаются специфика китайской традиционной культуры, реалии и традиции, имеющие положительную маркированность, а также символы традиционной китайской культуры. Анализ языкового материала показывает, что помимо перечисленных **龙** / дракон, **凤** / мифическая птица Фэн (традиционно переводится на русский язык словом «феникс», хотя в основе номинации лежат разные принципы, птица Фэн, Фэнлин – это символ императрицы, женское начало в концепции Инь-Ян, обычно обозначает добродетельную супругу) в названиях также используются слова-иероглифы **皇** / император, **帝** / Владыка, Небесный покровитель, **财** / богатство, **福** / счастье, **喜** / радость, веселье, **乐** / радость, **兴** / радость, расцвет; **嘉** / радость, счастье, **丰** / обилие, процветание; **金** / металл (золото); **鑫** / синь (иероглиф состоит

из трех знаков «золото», утроение стихии металла, и обозначает богатство и процветание), 鼎 / *треножник* (жертвенный сосуд, обычно символизирует регалии императорской власти), 鹿 / *олень* (метафорическое обозначение императорского трона, символ власти), 塔 / *пагода*, 堂 / *зал* (обычно богатое место); 垒 / *насыпь, вал* (символизирует огромные масштабы), 宝 / *драгоценный камень* (символ императорской власти, богатства и знатности), 玉 / *нефрит* (символ богатства), 天 / *Небо*, 澜 / *большая волна* (символ популярности), 雲 / *облако* (традиционное написание, символ свободы), 神圣 / *Святой, Небожитель*, 圣衣 / *Шэннун* (покровитель сельского хозяйства), 宗圣 / *Цзунциэн* (букв. главный мудрец, титул Цзэн-цзы, ученика Конфуция) и т.д.

Данные примеры наглядно показывают, что к настоящему времени в китайском языке на основе традиционной китайской культуры и системы ценностей сформирована система именовании брендов. Собственное имя состоит из двух (редко трех) иероглифов, обозначающих традиционные китайские ценности и (или) символизирующих успех и процветание, богатство, власть, стремления и желания.

По нашим наблюдениям, именовании европейских брендов не содержат или редко содержат подобные указания, являются своего рода «символом» товара или производителя, главная цель которого – узнаваемость для потребителя. В настоящее время перед иностранными производителями стоит сложная задача: перевести бренд на китайский язык, при этом создать новый образ продукта, соответствующий не только эстетическим, но и языковым особенностям китайцев. Необходимо представить бренд средствами китайского языка таким образом, чтобы «новое слово» соответствовало китайской языковой традиции и помимо звуковой оболочки содержало определенное семантическое значение.

Целесообразно отметить, что в конце XIX в. в период активного взаимодействия Востока и Запада уже сложилась традиция перевода иностранных слов на китайский язык. Соответствующие слоги буквенных языков записываются «нулевыми», не имеющими семантического смысла иероглифами, так что носителю китайского языка становится понятным наличие иностранного собственного имени, при этом переведенные таким способом слова не имеют «внутреннего содержания», являются «пустой оболочкой», лишенной семантического значения и обладающей нулевой коннотацией. Для носителей китайского языка названия бренда не обладают «привлекательностью», не могут иметь маркетинговой стратегии для привлечения покупателей, поэтому необходимо разрабатывать для каждого бренда свою стратегию перевода. В этом отношении актуальным является предположение С.С. Мезенцевой и А.В. Крайдер: «Перевод названий брендов – это не простой дословный или фонетический перевод, необходимо также учитывать эстетическую психологию народа и виды товаров» [18. С. 461].

Кроме того, длина китайского слова и европейского существенно различается. В современном китайском языке обычно слово состоит из двух-трех иероглифов. При переводе европейских названий вновь образованное китайское слово включает большое число знаков (например Nestle / 内斯特列), поэтому необходимо осуществить перевод таким образом, чтобы новое имя бренда соответствовало языковой традиции, т.е. состояло из двух-трех знаков, привычных для носителя китайского языка. Все это в целом определяет трудности перевода и адаптации названий брендов к китайскому языку.

ТОП современных мировых брендов в Китае

Как уже отмечалось выше, в настоящее время в Китае представлено более 300 мировых брендов. Объем языкового материала не позволяет проанализировать все названия в рамках одной статьи, поэтому мы считаем целесообразным представить бренды, актуальные для современного китайского потребителя, чтобы определить, с одной стороны, популярные в Китае иностранные бренды, с другой – выделить особенности перевода актуальных для китайского потребителя мировых брендов. Для осуществления данной цели и задач нами выделены популярные иностранные бренды на сайте «Пиньпайван» [17]. На странице «Топ-10: Бренд-лист Китая – 2020» размещены названия и общая информация самых популярных в Китае китайских и иностранных брендов на январь 2020 г. Отметим, что в написании брендов латиницей сохранена исходная графика. Далее приводим полный список выделенных в результате сплошной выборки иностранных брендов (в списке соблюдается тематический принцип).

1. Отделочные и строительные материалы (装修建材): KENTIER / 肯帝亚, ILIFE / 联丰, OULU / 欧陆, GOOSIGN / 高牌地板, Seefine / 世丰, Baier / 拜尔地板, gloria / 凯莱地板

2. Общественное питание (餐饮行业): KFC / 肯德基, MCDONALD'S / 麦当劳.

3. Товары для мам и детей (母婴用品): Pigeon / 贝亲, Johnson / 美国强生, Pampers / 帮宝适, HUGGIES / 好奇, AVENT / 新安怡, MeadJohnson / 美赞臣, Nestle / 雀巢, Palmer's / 帕玛氏, BOBDOG / 巴布豆.

4. Товары для дома (家居生活): KEFAN / 科凡, ONMUSE / 欧美斯, Knoya / 卡诺亚, 伊百丽 / EBERY, QUANU / 全友家居, IKEA / 宜家.

5. Одежда и обувь (服饰鞋帽): UNIQLO / 优衣库, Zara / 飒拉, 奥雷 / ONLY, Nike / 耐克, Adidas / 阿迪达斯, NewBalance / 新百伦, Daphne / 达芙妮.

6. Косметика (化妆美容): LANCOME / 兰蔻, Maybelline / 美宝莲, OLAY / 玉兰油, L'Oreal Paris / 巴黎欧莱雅.

7. Офисное оборудование и материалы (办公器材): COMIX / 齐心, Brother / 兄弟, HP / 惠普, Comet / 科密, Fellowes / 范罗士, 金典 / Golden,

ROBAM / 老板, Vatti / 华帝, Fotile / 方太, PISEN / 品胜, SanDisk / 闪迪, Belkin / 贝尔金.

8. Галантерея и украшения (箱包首饰): LV / 路易威登, Hermes / 爱马仕, CHANEL / 香奈儿, Goldlion / 金利来, TUCANO / 啄木鸟, Polo / 圣大保罗皮具, Samsonite / 新秀丽.

9. Машины и механизмы (汽车、工程机械等): MICHELIN / 米其林, GOODYEAR / 固特异, DUNLOP / 邓禄普, 3M, Shell / 壳牌, CONQUEROR / 征服者, CASKA / 卡仕达, BOSCH / 博世汽车配件, Volvo / 沃尔沃, caterpillar / 卡特彼勒, ZOOMLION / 中联重科, LIEBHERR / 利勃海尔.

10. Финансовая информация (金融信息): IDG / 资本, SEQUOIA / 红杉资本, DCM / 资本, matrix / 经纬创投.

11. Агрохимия (农业化工): Dow / 陶氏化学, EsteeLauder / 雅诗兰黛.

12. Досуг и оздоровление (休闲健身): Disney / 迪士尼, OceanPark / 海洋公园, YEANCOME / 颐而康, NUTRILITE / 纽崔莱, DeRUCCI / 慕思.

В данном списке представлено около 90 брендов, которые объединяются нами в 12 категорий. Отметим, что на сайте указано 20 категорий, в части из которых не представлены иностранные бренды (например, образование). Кроме того, в некоторых категориях, связанных с современными технологиями, досугом, оздоровлением, медицинской и т.д., иностранные бренды единичны, поэтому мы посчитали целесообразным объединить некоторые разделы.

Принципы нейминга мировых брендов средствами китайского языка

Анализ языкового материала показывает, что все наименования можно разделить на несколько групп:

- 1) по количеству иероглифов;
- 2) близости звучания к исходному слову;
- 3) используемым приемам перевода;
- 4) близости к китайской традиции нейминга и т.д.

Все это позволяет выявить тенденции и правила перевода названий брендов на китайский язык.

Анализ структуры названий брендов в количественном отношении показывает, что названия из четырех и более иероглифов составляют около 25% списочного состава анализируемых брендов, остальные 3/4 брендов имен состоят из двух или трех иероглифов, что в целом соответствует общей тенденции нейминга в современной китайской культуре, когда название может содержать от двух до четырех иероглифов, при этом в имени бренда из четырех знаков первые два обычно обозначают место, а последние два – собственно название. Из этого понятным становится использование иероглифов *欧 Европа* и *美 Америка*, которые в сознании носителей китайского языка традиционно ассоциируются с местом изготовления продукции и (или) высоким качеством продукции.

Если исходить из близости звучания, то фонетический облик исходного слова становится основой для китайского названия, используется прием, который условно можно назвать приемом *транслитерации*, когда подбираются близкие по звучанию иероглифы китайского языка. Ср.: Hermes / 爱马仕 [àimǎshì], Comet / 科密 [kēmì], MICHELIN / 米其林 [mǐqílin], Daphne / 达芙妮 [dáfūnī], Disney / 迪士尼 [dìshìní] и т.д. Отметим, что китайскому языку не свойственно стечение групп согласных, а также наличие закрытых слогов, все это приводит к различным фонетическим трансформациям, адаптации не свойственного китайскому языку сочетания звуков. При стечении групп согласных происходит два взаимопротивоположных процесса: устранение «лишних» согласных или вставка гласных после каждого согласного.

Например, в названии бреда *Daphne* звук, обозначаемый буквами «ph», заменяется на открытый слог [fū] и обозначается иероглифом 芙 / гибискус, является символом красоты. Другой пример: немецкий бренд *LIEBHERR* переводится на китайский язык 利勃海尔 [libóhǎi'ěr], звук [b] в названии бренда обозначается иероглифом 勃 и обозначает открытый слог [bó]. Бренд *Adidas* по-китайски записывается иероглифами 阿迪达斯 [ādídásī], при этом последняя буква исходного имени по-китайски обозначается отдельным иероглифом 斯, который читается как [sī]. Бренд *LANCOME* по-китайски обозначается двумя иероглифами 兰蔻 [lánkòu], при этом последний согласный [m] опускается. Кроме того, система согласных звуков не совпадает с европейскими языками, отсутствует звук [r], часто используемый в различных наименованиях, для его обозначения применяются иероглифы 尔 [ěr], 拉 [lā] и др., что приводит к смешению [r] и [l] в нейминге. Например, бренд *Volvo* обозначается тремя иероглифами: 沃尔沃, произносится как [wò'ěr wò], *Zara* / 飒拉 – как [sàlā]. Таким образом, можно заметить тенденцию «приспособления» имени бренда к китайским потребителям путем создания системы фонетических соответствий европейских буквенных языков и китайского иероглифического письма.

Следует также отметить, что многие из популярных в Китае европейских (американских) брендов имеют китайские названия, которые не всегда отражают фонетический облик исходного слова. Например: *OLAY* / 玉兰油, *matrix* / 矩阵, *Vatti* / 华帝, *SEQUOIA* / 红杉资本, *ROBAM* / 老板, *DUNLOP* / 邓禄普, *Brother* / 兄弟, *UNIQLO* / 优衣库 и т.д. Необходимо отметить, что в каждом отдельном случае могут использоваться разные приемы перевода. Одной из наиболее вероятных причин фонетических несоответствий может являться использование приема семантического калькирования. К семантическим калькам можно отнести следующие: *Brother* / 兄弟, *TUCANO* / 啄木鸟, *Ocean Park* / 海洋公园 и т.д. Семантические кальки можно разделить на две группы:

1. Семантическая калька – процесс перевода значения исходного языка на китайский язык. Бренд *Brother* переводится на китайский

язык 兄弟 [xiōngdì] / братья или друзья (о мужчинах), слово состоит из двух иероглифов 兄 xiōng / старший брат и 弟 dì / младший брат. Перевод бренда показывает тесную связь с китайской культурой, почитание старшего брата младшим и забота старшего брата о младшем.

Итальянский бренд *TUCANO* переводится на китайский язык словом 啄木鸟 [zhuómùniǎo] / дятел, при этом в китайском языке есть слово 巨嘴鸟 / тукан. Однако в китайской культуре важное место занимает «дятел», особенно ценится его способность уничтожать вредителей. Бренд *Nestle* / 雀巢 буквально переводится с китайского языка «воробьиное гнездо», таким образом, в переводе сохраняется исходная семантика бренда.

2. *Семантическая калька и добавление уточняющего компонента (один-два иероглифа)*. В Китае широко распространен бренд нефтегазовой компании *Shell*, по-английски значит «раковина», логотипом которой является морская раковина желто-красного цвета, по-китайски обозначается иероглифом 壳 [qiào]. В силу размытости семантики, так как этим знаком обозначается любая твердая оболочка, включая кору, скорлупу, ракушку, панцирь, патрон и т.д., к данному знаку добавлен иероглиф 牌 [pái], который обычно используется для обозначения торговых марок, таким образом, имя бренда *Shell* на китайском языке образовано словами «раковина» и «марка». Аналогично *SEQUOIA* / 红杉资本, где первые два иероглифа являются семантической калькой, 资本 обозначает «капитал».

3. *Транслитерация и добавление уточняющего компонента*. Бренд *Baier* переводится как 拜尔地板 [bàierdǐbǎn], в данном случае первые два иероглифа являются транслитерацией исходного имени бренда, последующие 地板 / (букв. земля + доска) настил, пол, паркет, обозначают специализацию бренда. Бренд *BOSCH* переводится на китайский как 博世汽车, [bóshì] + автомобиль; *Dow* / 陶氏化学 [táoshì] + химия. Отметим, что данный способ образования обычно используется в науке и технике: 拖拉机 [tuōlājī] / (букв. тянуть + толкать + механизм) трактор, 卡车 [kǎchē] / грузовик, автокар, где второй иероглиф является обобщенным именованием транспортного средства, 艾滋病 [àizībìng] / СПИД, где последний иероглиф имеет значение «болезнь».

4. *Сочетание калькирования и транслитерации*. Американский бренд *NewBalance* переводится на китайский язык 新百伦 [xīnbǎilún], где первый иероглиф [xīn] / новый является переводом с английского языка слова *New*, 百伦 [bǎilún] – транслитерация.

5. *Заимствование названия бренда из японского (корейского) языка*. Как отмечают китайские исследователи, региональные отношения между Китаем и Японией имеют долгую историю, древняя китайская культура отличается глубоким влиянием на Японию, китайские иероглифы до сих пор сохраняются и используются в японском языке,

однако чтение китайских иероглифов по-японски имеет свои фонетические особенности [16. С. 137], поэтому произношение слова по-китайски и по-японски значительно отличается, что имеет непосредственное влияние на именовании японских брендов в Китае.

Бренд одежды *UNIQLO* по-японски записывается ユニクロ, китайскими иероглифами – 优衣库 [yōuyīkù], где 优 / лучший, 衣 / одежда и 库 / брюки, штаны. Японский бренд товаров для мам и детей *Pigeon* записывается иероглифами 贝 [bèi] / раковина и 亲 [qīn] / родной, близкий (человек); таким образом, в названии представлены ценности, свойственные китайской и японской культуре, которые проявляются в бережной заботе о детях.

Как отмечают китайские лингвисты, в обозначении заимствованных слов всегда существует проблема между 音 / звучанием и 义 / значением; традиционно при переводе главное внимание уделяется именно семантике [20. С. 135], поэтому в китайском языке наибольшее распространение получают приемы перевода, связанные с семантическими трансформациями исходного бренда.

Как показывает анализ фактического материала, среди 12 выделенных групп товаров наиболее популярны бренды детского питания и косметики, что, вероятно, связано с ориентацией потребительского рынка на высокое качество продукции с предпочтением западных производителей. Товары, произведенные на Западе, считаются лучшего качества, а так как две группы товаров наиболее высоко ценятся на внутреннем рынке, потребители предпочитают выбирать именно зарубежные бренды. Немалую роль играют и иероглифы, которые используются при нейминге: 婴 / младенец, 宝 / сокровище, 贝 / раковина-драгоценность, 亲 / родной, 安 / безопасный, 母 / мама. Первые три иероглифа обычно используются для обозначения ребенка или при обращении к нему. Исходя из того что «хороший перевод названия бренда играет важную роль не только в рекламном ходе товары или продукции на зарубежном рынке, но и прямо действует на результат объема продаж» [11. С. 103], мы предполагаем, что данные бренды завоевали признание на китайском рынке не только благодаря высокому качеству товара, но и «успешному неймингу», отражают особенности китайского языка и китайской культуры в семантике использованных письменных знаков.

А.А. Хаматова и П.О. Кисель отмечают, что «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» [16. С. 88]. По мнению данных авторов, «каждый слог содержательно наполнен положительным смыслом, что позволяет носителю языка представить определенный образ» [16. С. 86]. Все это в целом определяет популярность и успешность анализируемых брендов.

В Китае на распространение и популярность брендов влияют не только языковые, но и неязыковые факторы. Чжан И (张炎) и другие ученые отмечают, что «негативная информация об иностранных брендах оказывает существенное сдерживающее влияние на предпочтения конкретных иностранных брендов и предвзятое отношение к конкретным местным брендам» [21. С. 205]. Следует согласиться с данной точкой зрения, так как именно формирование положительного образа бренда повышает его привлекательность, создавая определенные ассоциации с уже знакомыми китайскими брендами и связывая культурный опыт и традиции китайского потребителя. Например, иероглифы 爱 / любовь, 金 / золото, 玉 / нефрит, 雅 / просвещенный, 友 / дружба, 安 / покой, 德 / нравственность, 丰 / обильный и другие традиционно используются в китайской культуре для обозначения положительных качеств и значения слов имеют позитивную маркированность, поэтому регулярно используются в китайском нейминге.

Мы считаем целесообразным определить, какие иероглифы актуальны для современных мировых брендов, а также уточнить их семантику и значение в китайской культуре на основе анализа двуязычного китайско-русского словаря [22], словаря иероглифов [23] и энциклопедического словаря китайского языка [24]. Обобщая результаты компонентного анализа названий иностранных брендов, представленных в ТОП-10 за 2020 г., мы выделяем следующие иероглифы:

1) *пиктограммы*:

世 [shì] / поколение, предки; век, эпоха; мир, человечество. Знак восходит к древнему изображению трех листьев, считается, что листья опадают каждый год, но на их смену приходят новые, что обозначает связь между поколениями.

厶 [yà] / уступать, быть хуже, является сокращенным обозначением Азии. Изначально обозначает храм предков (императора), состоящий из четырех строений по сторонам квадратного двора, в династии Чжоу начинает использоваться на ритуальной утвари, впоследствии приобретает значение «второй».

帝 [dì] / император, Верховный владыка; благородный хозяин. В древности являлся обозначением церемонии торжественного жертвоприношения Небу или Храму предков, представлял собой символическое изображение жертвенника, впоследствии значение персонифицируется.

豆 [dòu] / общее название для бобовых; мера объема; чаша для весеннего жертвоприношения. Иероглиф 豆 является пиктограммой, изображающей кубок, используемый для жертвоприношения.

友 [yǒu] / друг, единомышленник; (конф.) любить младшего брата. Восходит к изображению двух правых рук, поэтому считается, что это изображение двух человек, которые находятся рядом друг с другом.

𠂔 [yí] / *треножник с узким верхом; исполнять долг; приносить жертву перед военным походом*. Исторически восходит к изображению ритуальной утвари для жертвоприношения быками и баранами, мясо которых помещалось внутрь сосуда.

兰 [lán] / *орхидея*. В традиционной китайской культуре считается символом благородства, метафорически обозначает прекрасного человека. Ее тонкий аромат и неповторимая грациозность вызывают любовь и сочувствие. Семантика орхидеи в каллиграфии и поэзии связана с особенностями самого цветка, который произрастает в глубоких ущельях и на скалах, но цветок можно найти по неповторимому аромату, поэтому обозначает честность, порядочность благородного мужа, который оставил земные заботы и живет в уединении, занимаясь самосовершенствованием.

马 [mǎ] / *конь, лошадь*. Современное написание пиктограммы, используемой при гадании на черепашьих костях «цзягувэнь», 马 имеет очень важное значение в развитии китайской культуры, связанное с идеей перемещения в пространстве и военным делом, символически обозначает упорный труд и стремление к успеху. Является седьмым знаком китайского гороскопа.

士 [shì] / *образованный человек, ученый; военный, офицер; чиновник, служилое сословие*. Древнее изображение топора, символически обозначая «власть», значение иероглифа постоянно меняется, в целом сохраняется значение «чиновник».

雷 [léi] / *гром*. Согласно китайской традиции обозначает «голос Земли», ассоциируется с государем, сюзереном, старшим сыном. Древний иероглиф изображал молнию и «звуковые круги», впоследствии добавлен знак 雨 / *дождь*, т.е. обозначено, что чаще всего гром бывает в дождливую погоду. В современном китайском языке метафорически обозначает огромную силу и стремительность.

家 [jiā] / *род, семья; дом, жилище; торговый дом, магазин* и т.д. Иероглиф восходит к изображению дома и свиньи. В древности существовал обычай: когда умирал один из представителей императорской семьи, строили храм, в котором совершались жертвоприношения, но у простого народа не было «храма», поэтому жертвоприношения совершались в пределах собственного жилища. То есть буквально данный иероглиф обозначает «совершать жертвоприношения предкам под навесом собственного дома», развитие значения связано с концепцией рода и дома.

高 [gāo] / *высокий, большой, сильный, старший* и т.д. Изображение традиционной китайской постройки в несколько этажей с заостренной крышей, посередине символическое изображение городского дома, нижняя часть обозначает вход. Высокий дом в Китае ассоциируется с высоким социальным положением.

拜 [bài] / кланяться, приветствовать, поздравлять, почитать, молиться, назначить на должность и т.д. В целом можно сказать, что семантика слова связана с иерархическими отношениями традиционного китайского общества, показывая церемонии и соблюдение этикета. Пиктограмма обозначает две сомкнутые в молитвенном и приветственном жесте ладони.

百 [bǎi, bó] / сто; все сущее. Древняя пиктограмма изображала пламя под горизонтальной чертой, впоследствии знак огня заменен на фонограмму 白 / белый.

丽 [lì] / прекрасный, изящный. Изображение оленя с большими рогами символизирует красоту, часто используется в женских именах, названиях мест, географических названиях, один из самых частотных знаков в названиях компаний.

耐 [nài] / терпение, выносливость. Это графическое изображение одного из самых легких наказаний в древности: обрезание бороды чиновнику.

强 [qiáng] / сильный, твердый, стойкий, могущественный и т.д. Иероглиф состоит из трех элементов: лук, рука и рисовый долгоносик. В древности считалось, что сила заключается в способности уничтожать вредных насекомых, затем обозначает силу воина, внутреннюю силу человека, символизирует стойкость и могущество.

禄 [lù] / жалование; служебное благополучие, преуспевание. Пиктограмма обозначает полотняный мешок, сверху завязка, в мешке находятся влажные предметы, поэтому через ткань сочится вода. Знак символизирует финансовое благополучие и успех в делах;

2) идеограммы:

德 [dé] / душевная чистота; (конф.) гуманность, честность; (даосск.) добродетель, нравственность. На древних записях «цзягу-вэнь» 行 обозначает «путь, направление», 直 – прямой, правильный; впоследствии добавлен знак 心 / сердце, таким образом, иероглиф 德 имеет значение «думать и поступать согласно правильному пути».

玛 [mǎ] / агат, один из семи особо почитаемых в Китае минералов. В древности считалось, что в Обители бессмертных особо почитаются кони, когда конь умирал, ему разбивали голову, у каждого коня мозг имеет разный цвет, что очень ценилось бессмертными, «мозг коня» и «агат» являются омофонами.

联 [lián] / выстраиваться в ряд; вместе, сообща. Данный иероглиф состоит из двух знаков: 耳 / ухо и 关 / связывать, что имеет значение «шелковая нить проходит через ушко жертвенного сосуда и используется, чтобы повесить сосуд», таким образом, данный знак имеет отношение к традиционным китайским ритуалам.

陆 [lù] / суша, земля. Исторически обозначает высокое ровное место: левая часть иероглифа имеет значение «высокий», правая – зем-

ляные холмы, возвышающиеся один над другим. Является аллофоном иероглифу 禄 / *служебное благополучие*, поэтому часто используется для обозначения благополучной карьеры и служебного успеха.

仕 [shì] / *служба; служить, делать карьеру чиновника*. Является идеограммой, состоящей из двух знаков 人 / *человек* и 士 / *чиновник*, т.е. «человек, который является чиновником».

劳 [láo] / *трудиться, усердно работать; выражать благодарность*. Иероглиф состоит из двух знаков огня и сердца, выражая сердечные чувства, подобные огню.

帮 [bāng] / *помогать, содействовать; партия, группа* и т.д. Идеограмма обозначает верх обуви, изготовленный из хлопка, т.е. знак связан с окружением и защитой.

好 [hǎo] / *хороший, красивый, добрый, крепкий* и т.д. Изображение женщины, держащий на руках сына, считается хорошим предзнаменованием, связанным с продолжением рода.

香 [xiāng] / *аромат, благовоние; духи, парфюмерия*. Иероглиф восходит к изображению желтого риса и сладкого вкуса, считается, что желтый рис имеет приятный запах и сладкий вкус.

利 [lì] / *польза, выгода*. Идеограмма изображает процесс жатвы, состоит из двух знаков 禾 / *злаки, зерновые на корню* и 刀 / *нож, резак*. Знак считается символом победы и финансового успеха.

普 [pǔ] / *повсеместный, всеобщий; повсюду, везде*. Идеограмма изображает двух людей, стоящих над солнцем. Считается, что стоящий человек полностью освещается солнечными лучами.

博 [bó] / *широкий, обширный; эрудированный, начитанный*. Идеограмма состоит из двух иероглифов 十 / *десять* и 尊 / *распространяться, расстилаться*. Считается, что «десять» – это указание на четыре главных направления (восток, запад, юг и север), поэтому повсеместное распространение связывается со сторонами света, символизирует эрудицию;

3) *фонограммы*:

胜 [shèng] / *победа, успех, триумф*. Изначально обозначает возможность брать на себя ответственность, указывая на возможность починить лодку и избавиться от течи, в настоящее время 生 / *рождаться* является фонограммой.

达 [dá] / *достигать, доходить*. Древний иероглиф изображает идущего человека.

雅 [yǎ] / *изысканный, изящный; просвещенный, культурный, образованный*. Иероглиф является фонограммой, где 隹 / *ворона*, символизирует высокие качества человека.

Как показывает анализ языкового материала, в названиях иностранных брендов на китайском языке активно используются пиктограммы и идеограммы, которые отражают древние китайские представ-

ления о строении мира, систему ценностей традиционного китайского общества и особенности традиционной китайской культуры. Все это является одной из причин «вхождения мировых брендов» на внутренний рынок Китая.

Как отмечает Е.М. Рокицкая, некоторые иностранные бренды при введении их на китайский рынок вовсе не подвергаются переводу, сохраняя оригинальную графику, и в китайском языке используются в их изначальном звучании и написании [12. С. 259]. В данном списке нами выделен только один бренд, сохраняющий свою исходную графику, – 3М. Вероятно, это связано с графическим обликом, соответствующим современным тенденциям развития китайского языка. Следует отметить, что сейчас в наружной рекламе названия иностранных брендов записываются латинскими буквами, что свидетельствует об общей тенденции к глобализации и вхождению Китая в мировое сообщество.

Представленный языковой материал показывает очевидное направление: сочетание успешного нейминга и «востребованность продукции» напрямую влияют на популярность иностранного бренда в Китае, при переводе названия бренда необходимо соблюдать общекультурные традиции и современные языковые тенденции развития китайского языка.

Заключение

На начало 2020 г. в Китае особой популярностью пользовались около 90 иностранных брендов, связанных с различными категориями товаров. Среди них широко известны иностранные бренды косметики, детских товаров, машин и оборудования. В каждом случае осуществляется перевод западного бренда на китайский язык, при этом используются разные приемы перевода, которые отражают специфику товара и китайскую традицию нейминга. В отличие от европейской традиции сохранения исходного написания названия бренда международные бренды в Китае получают «новое имя», которое во многом определяет популярность и востребованность на китайском рынке.

Литература

1. 《85%的世界奢侈品牌已进入中国市场》《北京皮革：下》2012年第1期第73页 / 85% мировых люксовых брендов вышли на китайский рынок // Бэйцзин пигэ. 2012. № 1, ч. 2. С. 73.
2. 《世界名牌大全》中国纺织出版社 2014年10月1日, 375页 / Лучшие бренды мира. Пекин : Чжунго фанчжи чубаньшэ, 2014. 75 с.
3. 《最早进入中国的国际品牌之一，曾经黯然离场，如今却卷土重来》天高帝广, 19-06-29 / Один из первых в Китае международных брендов возвращается на китайский рынок // Тяньгаоди гуан. 19-06-29. URL: <https://baijiahao.baidu.com/> (дата обращения: 12.01.2020).

4. 芦芳《国内影响消费者购买决策因素的研究综述》特区经济 2016, (3). 第 171–172 页 / Лу Ян. Обзор факторов, влияющих на принятие решений о покупке потребительских товаров в Китае // Особая экономическая зона. 2016. № 3. С. 171–172.
5. 陈英, 高张春: 基于鞋类产品再定位的命名研究《经济研究导刊》2019 年第 3 期(总第 389 期), 第 48–50, 90 页 / Чэнь Ин, Гао Чанчунь. Бренд-нейминг: анализ названий обувных брендов // Экономические исследования. 2019. № 3. С. 48–50, 90.
6. 朱丽叶, 袁登华, 卢泰宏: 《双重文化背景下消费者自我感知对国产/外国品牌评价的影响》现代管理科学 2014, 第 5 期 第 98–100 页。/ Чжу Лие и др. Влияние взгляда потребителя на отечественную/инострannую оценку бренда в двойном культурном фоне // Современный менеджмент. 2012. № 2 (5). С. 98–100.
7. *Ариавский Г.А.* Особенности и формы продвижения иностранного бренда на рынке Китая // Маркетинговые коммуникации. 2015. № 5. С. 258–265.
8. *Дубкова О.В., Лукина И.С.* Трансляция мировых брендов средствами китайского языка // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2012. Т. 11, № 4. С. 196–201.
9. *Королева В.* Особенности перевода названий брендов и слоганов на китайский язык // Studia Culturae. 2017. № 34. С. 67–74.
10. *Крохалева К.А.* Специфика адаптации названий иностранных брендов в китайском языке // Судьбы национальных культур в условиях глобализации : материалы III Междунар. науч. конф. Челябинск, 2015. С. 101–105.
11. *Лю Шуйцин, Цзи Кайси.* Перевод названия зарубежных брендов как способ продвижения в рекламном маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 9. С. 101–103.
12. *Рокицкая Е.М.* Особенности перевода названий иностранных брендов на китайский язык // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2014. № 28. С. 256–259.
13. *Санданова Д.Б.* Особенности бренд-нейминга в Китае // Азиатско-Тихоокеанский регион: история и современность : материалы междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых. Улан-Удэ, 2016. С. 283–285.
14. *Ступкина М.В.* Методы перевода названий брендов на китайский язык // Разработка и решение актуальных научных проблем: вопросы теории и практики : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. Смоленск, 2017. С. 166–168.
15. *Урывская Т.А., Билялетдинова Д.Р.* Бренд-нейминг: фонетическое заимствование иностранных торговых марок как инструмент воздействия на покупателей // Россия – Китай: история и культура : сб. ст. и докл. участников XI Междунар. науч.-практ. конф. Казань, 2018. С. 368–373.
16. *Хаматова А.А., Кисель П.О.* Особенности фонетического заимствования названий торговых марок в китайском языке // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2017. Т. 16, № 4. С. 85–90.
17. 《2020 年“十大”品牌排行榜》中国品牌网 / Топ-10: Бренд-лист Китая – 2020 // Чжунго пиньпанван. URL: <https://www.chinapp.com/best/index/> (дата обращения: 02.02.2020).
18. *Мезенцева С.С., Крайдер А.В.* Особенности перевода названий брендов, компаний и товаров с русского языка на китайский // Язык и культура : сб. ст. XXVIII Междунар. науч. конф. Томск, 2018. С. 459–466.
19. 朴旭兰: 中日语言特点及文化表现对比研究《湖北函授大学学报》, 2015 年第 6 期 第 137–138 页 / Пяо Сюйлань. Сравнительное исследование особенностей китайского и японского языков и их проявление в культуре // Вестник Хубэйского университета заочного обучения. 2015. № 6. С. 137–138.
20. 陈雪: 对汉语外来词的一点认识《陕西师范大学学报(哲学社会科学版)》, 2009 年第 1 期 第 135–137 页 / Чэнь Лэй. Что нужно знать о иностранных заимствованиях в китайском языке // Вестник Шэньсийского педагогического университета. Серия: Философские и социальные науки. 2009. № 1. С. 135–137.

21. 张燧, 刘进平, 张锐: 负面危机事件对品牌来源国认知的影响——基于产品类型差异的调节作用 // 《江西社会科学》2016年第1期 第205–213页 / Чжан И, Лю Цзиньпин, Чжан Жуй. Влияние негативных кризисных событий на познание страны происхождения бренда: Регулирующий эффект на основе различий в типе продукта // Социальные науки провинции Цзянси. 2016. № 1. С. 205–213.
22. *Большой* китайско-русский словарь // БКРС. URL: <https://bkrs.info/> (дата обращения: 27.07.2020).
23. 《汉字字源》资源网 / Происхождение китайских иероглифов // Цзыюаньван. URL: <http://www.fantiz5.com/ziyuan/> (дата обращения: 25.07.2020).
24. 《百度百科》百度百科网 / Энциклопедия «Байду» // Байду байкэван. URL: <https://baike.baidu.com/> (дата обращения: 28.07.2020).

Сведения об авторах:

Дубкова Ольга Владимировна – доцент, кандидат филологических наук, профессор, Сианьский университет иностранных языков (Сиань, КНР). E-mail: linuan12@mail.ru

Захарова Александра Владимировна – старший преподаватель кафедры социологии и массовых коммуникаций, заместитель декана факультета гуманитарного образования, Новосибирский государственный технический университет (Новосибирск, Россия). E-mail: sah31zah@mail.ru

Поступила в редакцию 09 сентября 2020 г.

World brands naming in China: Problems of linguistic translation into Chinese

Dubkova O.V., Ph.D. (Philology), Associate Professor, Professor, Xi'an University of Foreign Languages (Xi'an, China). E-mail: linuan12@mail.ru

Zakharova A.V., Senior Lecturer, Deputy Dean of the Faculty of Humanities Education, Novosibirsk State Technical University (Novosibirsk, Russia). E-mail: sah31zah@mail.ru

DOI: 10.17223/19996195/55/2

Abstract. The relevance of the study is due to the fact that the development strategy of the world market puts special requirements for the formation and promotion of brands. The analysis of the current state of the Chinese market shows that there are about 90 foreign brands included in the Top 20. Foreign brands of household goods, cosmetics, clothing and footwear, goods for children and equipment are popular in the Chinese market. The popularity of a foreign brand in China is associated not only with the high quality of products, the lack of similar products from Chinese manufacturers, but also with the particular qualities of branding in the Chinese language. Analysis of the language materials shows that brands that follow the Chinese naming tradition and have positively marked hieroglyphs are especially popular among Chinese consumers. When translating foreign brands into Chinese, transliteration and tracing techniques are regularly used, while the sound and semantics of a foreign brand are adapted to traditional Chinese culture. In the process of naming, discordant and unusual for the Chinese language for the combination of sounds are eliminated, the number of syllables in the brand name is reduced, the phonetic appearance of the original word is adapted. It was found that translation is rarely used in pure form of tracing; it is usually accompanied by semantic additions, insertions and transliteration. Particular attention is paid to the choice of signs that are used in the process of transliteration, with specific examples it is proved that successful brands use hieroglyphs with a "non-zero" meaning. In the process of brand translation, pictograms and ideograms associated with ancient cultural tradition and rituals are used, many signs in the structure new words already have a symbolic meaning associated with the positive qualities of a person, traditional Chinese morality, etiquette and rituals. Thus, concrete examples confirm the hypothesis that brand success is associated with marketing strategies and the translation of the name into Chinese. Branding is a complex regulated process

related to the language and culture of the titular nation and the state as a whole, is closely related to the existing national tradition of naming, which allows regulating and guiding the process of entry of world brands into the Chinese market.

Keywords: brand; naming; marketing; China; translation

References

1. 《85%的世界奢侈品牌已进入中国市场》《北京皮革：下》 2012年第1期第73页 / 85 % mirovykh lyuksovykh brendov vyshli na kitaiskii rynek // Behitszin pige, 1. Ch. 2. p. 73.
2. 《世界名牌大全》中国纺织出版社, 2014年10月1日, 375页 / Luchshie brendy mira. Pekin: Izd-vo Chzhungo fanchzhi chuban'sheh. 375 p.
3. 《最早进入中国的国际品牌之一, 曾经黯然离场, 如今却卷土重来》天高帝广, 19-06-29 / Odin iz pervykh v Kitae mezhdunarodnykh brendov vozvrashchaetsya na kitaiskii rynek // Tyan'gaodi guan. 19-06-29. <https://baijiahao.baidu.com/> (Accessed: 12.01.2020)
4. 芦洋《国内影响消费者购买决策因素的研究综述》特区经济2016, (3). 第171-172页 / Lu Yan. Obzor faktorov, vliyayushchikh na prinyatie reshenii o pokupke potrebitel'skikh tovarov v Kitae // Osobaya ehkonomicheskaya zona, 3. pp. 171-172.
5. 陈英, 高张春: 基于鞋类品牌再定位的命名研究, 《经济研究导刊》2019 年第 3 期 (总第 389 期), 第48-50, 90页. / Chehn' In, Gao Chanchun'. Brend-neiming: analiz nazvanii obuvnykh brendov // Ekonomicheskie issledovaniya, 3. pp. 48-50, 90.
6. 丽叶, 袁登华, 卢泰宏: 《双重文化背景下消费者自我观对国产/外国品牌评价的影响》现代管理科学 2014, 第5期, 第98-100页. / Chzhu Lie i dr. Vliyanie vzglyada potrebitelya na otechestvennyu/inostrannuyu otsenku brenda v dvoimom kul'turnom fone // Sovremennyyi menedzhment, 2 (5). pp. 98-100.
7. Arshavskii G.A. (2015) Osobennosti i formy prodvizheniya inostrannogo brenda na rynke Kitaya [Features and forms of promoting a foreign brand in the Chinese market] / Arshavskii G.A. // Marketingovyie kommunikatsii, 5. pp. 258-265.
8. Dubkova O.V., Lukina I.S. (2012) Translyatsiya mirovykh brendov sredstvami kitaiskogo yazyka [Broadcasting global brands by means of the Chinese language] // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya. Vol. 11 (4). pp. 196-201.
9. Koroleva V. (2017) Osobennosti perevoda nazvanii brendov i sloganov na kitaiskii yazyk [Features of translating brand names and slogans into Chinese] // Studia Culturae, 34. pp. 67-74.
10. Krokhalova K.A. (2015) Spetsifika adaptatsii nazvanii inostrannykh brendov v kitaiskom yazyke [Specificity of Adaptation of Foreign Brand Names in Chinese] // Sud'by natsional'nykh kul'tur v usloviyakh globalizatsii: materialy III mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii. pp. 101-105.
11. Lyu S., Tsz K. (2016) Perevod nazvaniya zarubezhnykh brendov kak sposob prodvizheniya v reklamnom marketinge [Translation of the foreign brand names as a way of promotion in advertising marketing] // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika, 9. pp. 101-103.
12. Rokitskaya E.M. (2014) Osobennosti perevoda nazvanii inostrannykh brendov na kitaiskii yazyk [Features of translating foreign brand names into Chinese] // Inostrannye yazyki: lingvisticheskie i metodicheskie aspekty, 28. pp. 256-259.
13. Sandanova D.B. (2016) Osobennosti brend-nehiminga v Kitae [The features of brand naming in China] // Aziatsko-Tikhookeanskii region: istoriya i sovremennost'. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii molodykh uchenykh. Ministerstvo obrazovaniya Rossiiskoi Federatsii, Buryatskii gosudarstvennyi universitet, Vostochnyi

- institut; Institut Vnutrennei Azii; Institut filologii i massovykh kommunikatsii. pp. 283-285.
14. Stupkina M.V. (2017) Metody perevoda nazvanii brendov na kitaiskii yazyk [Methods of translating brand names into Chinese] // Razrabotka i reshenie aktual'nykh nauchnykh problem: voprosy teorii i praktiki Sbornik nauchnykh trudov po materialam Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. pp. 166-168.
 15. Uryvskaya T.A., Bilyaletdinova D.R. (2018) Brend-neiming: foneticheskoe zaimstvovanie inostrannykh torgovykh marok kak instrument vozdeistviya na pokupatelei [Brand naming: phonetic borrowing of foreign trade marks as a tool for influencing buyers] // Rossiya – Kitai: istoriya i kul'tura: Sbornik statei i dokladov uchastnikov XI Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. pp. 368-373.
 16. Khamatova A.A., Kisel' P.O. (2017) Osobennosti foneticheskogo zaimstvovaniya nazvanii torgovykh marok v kitaiskom yazyke [Features of phonetic borrowing of trademark names in Chinese] // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya. Vol. 16 (4). pp. 85-90.
 17. 《2020年—“十大”品牌排行榜》中国品牌网 / Top-10: Brend-list Kitaya – 2020 // Chzhungo pin'panvan. <https://www.chinapp.com/best/index/> (Accessed: 02.02.2020).
 18. Mezentseva S.S., Kraider A.V. (2018) Osobennosti perevoda nazvanii brendov, kompanii i tovarov s russkogo yazyka na kitaiskii [Features of translation of the names of brands, companies and goods from Russian into Chinese] // Yazyk i kul'tura: Sbornik statei XXVIII Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii. pp. 459-466.
 19. 朴旭兰：中日语言特点及文化表现对比研究，《湖北函授大学学报》，2015年第6期，第137-138页。/ Pyao Syuilan'. Sravnitel'noe issledovanie osobennostei kitaiskogo i yaponskogo yazykov i ikh proyavlenie v kul'ture // Vestnik Khubezhskogo universiteta zaochnogo obucheniya, 6. pp. 137-138.
 20. 陈雪：对汉语外来词的一点认识《陕西师范大学学报(哲学社会科学版)》，2009年第S1期，第135-137页。/ Chehn' Lehi. Chto nuzhno znat' o inostrannykh zaimstvovaniyakh v kitaiskom yazyke // Vestnik Shehn'siiskogo pedagogicheskogo universiteta (Seriya 'Filosofskie i sotsial'nye nauki'), 1. pp. 135-137.
 21. 张燚，刘进平，张锐：负面危机事件对品牌来源国认知的影响——基于产品类型差异的调节作用，《江西社会科学》2016年第1期，第205-213页。 Chzhan I, Lyu Tszin'pin, Chzhan Zhui. Vliyanie negativnykh krizisnykh sobytii na poznanie strany proiskhozhdeniya brenda: Reguliruyushchii effekt na osnove razlichii v tipe produkta // Sotsial'nye nauki provintsii Tszysansi, 1. pp. 205-213.
 22. Bol'shoi kitaisko-russkii slovar' [Big Chinese-Russian dictionary] <https://bkrs.info/> (Accessed: 27.07.2020).
 23. 《汉字字源》资源网 / Proiskhozhdenie kitaiskikh ieroglifov // Tszyyuan'van. <http://www.fantiz5.com/ziyuan/> (Accessed: 25.07.2020).
 24. 《百度百科》百度百科网 / Ehntsiklopediya 'Baidu' // Baidu baikehan. <https://baike.baidu.com/> (Accessed: 28.07.2020).

Received 9 September 2020