**КИТАЙСКИЕ ОНИМЫ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ: ПУТИ ОСВОЕНИЯ И ПЕРЕДАЧИ (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЯ ФИРМ И БРЕНДОВ)**

**ВВЕДЕНИЕ**

**Ономастика** (от др.-греч. ὀνομαστική — искусство давать имена) — раздел языкознания, изучающий любые собственные имена, историю их возникновения и трансформации в результате длительного употребления в языке-источнике или в связи с заимствованием из других языков.

Предметом изучения ономастики является **оним** (собственное имя), который служит для выделения именуемого им объекта среди других объектов.

**Имя собственное** (калька с лат. *nomen proprium*, которое в свою очередь является калькой с греч. ὄνομα κύριον).

**Собственное имя**, **оним** (от греч. ὄνυμα — имя, название) — слово, словосочетание или предложение, предназначенное для выделения конкретного объекта из ряда однотипных объектов, индивидуализируя этот объект.

По мнению А.В. Суперанской, построение общей теории имени собственного – это «выявление общих закономерностей, присущих данной лексической категории, это поиски закономерных свойств имен (онома), независимо от языка, в котором они созданы или употребляются»

Как замечает В.И. Супрун, «имена собственные в лексической системе современного русского языка образуют уникальную подсистему с особыми системообразующими механизмами, а также закономерностями развития и функционирования»

О.И. Фонякова считает, что «имя собственное – это универсальная функционально-семантическая категория имен существительных, особый тип словесных знаков, предназначенный для выделения и идентификации единичных объектов (одушевленных и неодушевленных), выражающих единичные понятия и общие представления об этих объектах в языке, речи и культуре народа»

Имена собственные составляют широкий пласт лексики любого языка. В ономастике отражается культура во всех её проявлениях, т. е. в духовной и материальной жизни людей, но отражается по-разному. С одной стороны, имена создаются в языке, и в этом отношении первое и главное для них – духовная культура. С другой стороны, имена собственные как слова живо реагируют на любые факты не только духовной, но и материальной культуры.

Имена собственные совершенно уникальны: их основная особенность заключается в непосредственной, беспонятийной связи с референтом – объектом, на который они указывают. Актуальность данной темы обусловлена тем, что стратегия развития мирового рынка выдвигает особые требования к формированию и продвижению брендов. Для лучшего анализа семантики стоит обратиться к этимологии названий китайских брендов.

Русский язык (язык восточнославянской группы славянской ветви индоевропейской языковой семьи) и китайский язык (язык является одной из двух ветвей сино-тибетской семьи языков) относятся к языкам разного типологического строя и, следовательно, можно сделать вывод о том, что разные традиции именования компаний, торговых марок и брендов. Если в русской традиции наименование бренда связано с именем или фамилией основателя компании, известным историческим деятелем, мифологическим персонажем, конкретным видом выпускаемой продукции, местом нахождения компании, то в китайском языке названия компаний и брендов имеют иную структуру и отражают особенности иероглифического письма.

«Научный подход» к разработке культурных брендов КНР предполагает тщательный анализ конъюнктуры и динамики развития национального и мирового рынка культурной продукции, исследование развития различных видов культурных индустрий в Китае, разработку теории и практических механизмов бренд-менеджмента. Обозначенными проблемами в КНР занимается специально созданный в 2006 г. при Центральном Южном университете (г. Чанша, пров. Хунань, КНР) Центр исследования брендов китайских культурных индустрий (中南大学中国文化产业品牌研究中心), объединяющий группу исследователей, партийных и общественных деятелей под руководством профессора Оуян Юцюаня.

Привыкнуть к названиям китайских компаний может быть сложно по нескольким причинам. Во-первых, все официальные названия – на китайском языке, что создает трудности для восприятия для большинства людей за пределами Китая. Во-вторых, названия китайских компаний имеют определённую структуру, вызывающую ассоциации с различными китайскими культурными кодами.

Bioaqua 泊泉雅 **(bó quán yā)**

Английское название компании, сами иероглифы все вместе ничего значат. Полюбившийся многим косметический китайский бренд. Пожалуй, это самый известный бренд китайской косметики с огромной линейкой средств по уходу за кожей. В настоящее время у этого бренда около 500 отдельных полноценных продуктов.

Baojun 宝骏 **(bǎo jùn)**

означает «драгоценные кони» или «заветная лошадь» — это китайская автомобильная марка

Triangle Group 文角輪胎 **(wén jiǎo lúntāi)** Вэньцзяо китайская фамилия, последние два иероглифа означают - «шина».

китайская шинная компания, производящая широкий ассортимент шин для транспортных средств, от легковых автомобилей до строительной техники.

Cayken 凯肯 **(kǎi kěn)**

бренд электроинструментов, имеющий интересное название. Оно состоит из двух китайских иероглифов: кay – «победная песнь» и ken, что может трактоваться как «быть готовым, давать согласие».

Xiaomi 小米 **(xiǎomǐ)**

«сяо» — это «маленький», «ми» имеет огромное количество значений: от неприготовленного риса до метра. В словарях даже есть само слово, оно означает небольшой молоточек, которым ударяют по колоколам или гонгам. Но это совершенно не значит, что создатели бренда не имели в виду «маленькое рисовое зернышко».

MEIYANQIONG 美颜琼 **(měiyán qióng)**

Уходовая косметика, переводиться красивое лицо подобное красной яшме, показывать эксклюзивную красоту.

Классифицировать наименования китайских брендов можно по-разному. Китайские компании могут зарегистрировать или только официальное китайское название, или два названия: китайское и английское.

Рассмотрим примеры названий китайских брендов, представленных в России. Далее я хотела бы предложить классификацию наименований китайских компаний.