

слогана, семантику слова, являющегося названием бренда, или же фирменный цвет. Пример того: Apple – 苹果公司 (Píngguǒ gōngsī), дословно ‘яблоко’. При передаче названия Sprite, учитывается цвет упаковки напитка: зеленый нефрит, который имеет место в названии: 雪碧 (Xuěbì), 碧 (bì) ‘цвет зеленого нефрита’. Бренд Samsung получил название Три звезды, в честь трех сыновей основателя. Название было соответственно передано на китайский язык 三星 (Sānxīng) ‘три звезды’. Логотип бренда Nestle – птичье гнездо – был взят за основу названия: 雀巢 (Quècháo), что означает ‘гнездо воробья’.

Учитывается и тот факт, что у большинства названий взяты за основу два или же все три аспекта для более полной передачи названия бренда. Название REEBOK – 锐步 (Ruìbù) имеет фонетическую схожесть и означает ‘быстрые шаги’, что является как благозвучным сочетанием иероглифов, так и названием, семантически связанным с брендом.

Таким образом, при передаче названий брендов учитываются три главных аспекта: фонетическая схожесть, благозвучие и использование семантических связей. Наиболее используемые – это благозвучие и фонетическая схожесть. Семантические связи между брендами и их китайскими названиями встречаются реже из-за сложности передачи семантических связей или же вовсе из-за их отсутствия.

**Т. Щегрикович**

## СПЕЦИФИКА ЯВЛЕНИЯ ОМОНИМИИ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Особенностью китайского языка является его омонимичность. Омонимы составляют около 16 % лексики китайского языка (Хаматова А. А., 2006). С одной стороны, большое количество омонимов обогащает язык, с другой – может затруднить понимание сообщения. Согласно классификации А. Л. Семенас, омонимы в китайском языке делятся на 3 категории: *собственно омонимы, омофоны, омографы* (Семенас А. Л., 2006).

Для того чтобы определить, какой тип омонимов наиболее распространен, был осуществлен анализ статьи из газеты «人民日报» (2018年04月09日). Процент слов, имеющих *слова-омонимы* в статье, составил 4,3 %. Среди них 1,4 % – *собственно омонимы*, 2,9 % – *омофоны*. Процент иероглифов, имеющих *иероглифы-омонимы* в статье, составил 26,5 %, среди которых *собственно омонимы* составили 7,4 %, *омофоны* – 19,1 %. *Омографов* в статье обнаружено не было. Эти данные подтверждают высокую частотность *омонимов* в китайском языке, а также указывают, что наиболее частотными среди омонимов являются *омофоны*. Эта особенность китайского языка предоставляет широкие возможности для их использования в устной речи с целью создания комических и стилистических эффектов.

Комический эффект строится на парадоксальном или нелепом замещении слов с одинаковым звучанием, но разным значением. Так, например, фраза 架给我 ‘дай мне вешалку’ звучит так же, как 嫁给我 ‘выходи за меня’, при этом изначальное значение становится понятным только в контексте. Сходство их звучания обыгрывается в анекдоте: 一天在水房洗衣服, 进来一个某人对她说: «嫁给我» 她当时就愣住了, 瞠目无语, 他说: «愣着干什么, 快把衣架给我». ‘Однажды, когда она стирала в ванной, зашел какой-то человек и сказал: «Выходи за меня **замуж!**». Она уставилась на него. Он сказал: «Что смотришь? Дай мне **вешалку!**»’

Игра слов, основанная на омонимии, используется также для создания коротких смешных выражений или словосочетаний, ранее широко известных под другим значением. Так, известное высказывание Дэн Сяопина 要向前看 ‘нужно смотреть вперед’ превратилось в 向钱看 ‘все ради денег’, поскольку иероглифы 前 и 钱 оба звучат как qián.

Омонимия также используется в рекламе. Например, в рекламе обуви фирмы 金利来 обыгрывается фраза 足以自豪的世界 ‘мир, достойный того, чтобы им гордиться’. Иероглиф 足, изначально обозначавший в этой фразе ‘удовлетворять, быть достаточным’, используется в смысле ‘нога, ступня’, поскольку рекламируется обувь. Так, фраза 足以自豪的世界 приобрела значение ‘мир гордости для ваших ног’.

Таким образом, широкое распространение *омонимов* в китайском языке послужило причиной их частого использования с целью создания комического или стилистического эффекта в сообщении.