

**Н. В. Михалькова** (Минск, МГЛУ)

## СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ НОВОГО ЗНАКА В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье проводится комплексный, многоаспектный анализ процесса создания нового знака в современном китайском языке, выявляется подсистема лексико-семантических и лексико-грамматических областей, для которых наиболее характерен данный процесс, определяется состав способов образования неологизмов, их релевантность и лингвокультурологическая характеристика. Устанавливается ряд специфических свойств и критериев при конструировании нового знака в современном китайском языке, обусловленных лингвистическими и национально-культурными факторами.

Создание нового обозначения в языке представляет собой комплексный процесс, который должен включать глубокий анализ целого ряда релевантных для конкретной лингвокультуры характеристик и свойств. Одним из наиболее сложных этапов на пути конструирования знака в современном китайском языке становится иероглифическая письменность. Набор компонентов, входящих в состав иероглифического знака, ограничен. Это создает значительные трудности при «производстве» новой единицы языка, т. к. появляющиеся инновационные явления и понятия, требующие соответствующих наименований, обладают настолько глубокой семантикой, что подсистема существующих в китайском языке графем оказывается неспособной заполнить необходимые позиции в составе потенциально нового иероглифа. В связи с этим наибольшую частотность среди неологизмов китайского языка имеют лексемы, созданные с помощью уже существующих в китайском языке иероглифов. Так, например, название бренда Apple Inc. В переводе с английского языка *apple* – ‘яблоко’. В китайском языке данный бренд переводится как 苹果公司, в котором 苹果 – ‘яблоко’, 公司 – ‘фирма’.

Бренд ресторанной сети «McDonald's» был переведен на китайский язык как 麦当劳. Следует отметить, что иероглифы в данном случае передают не только звучание бренда, но и его политику и направленность: 麦当劳

дословно означает ‘пшеница’, ‘становиться’, ‘труд’. Бренд косметической компании «Vichy» не мог быть передан на китайский рынок посредством простого транскрибирования так как в китайском языке нет иероглифов, соответствующих фонеме *vi*. Ввиду необходимости благозвучного и одновременно семантически емкого названия марки в Китае бренд получил имя, по значению в большой степени приближенное к деятельности компании, а именно: 薇姿, что в переводе с китайского означает ‘архаичный термин, обозначающий одно многолетнее лекарственное растение’ и ‘внешний вид, облик’.

К данной категории также можно отнести автомобильный бренд Peugeot. В китайском языке данный бренд звучит как 标致 ‘прелестный, изящный, элегантный’. К данному приему обратилась и немецкая компания BMW. На китайский язык название данного бренда переводится как 宝马 – ‘чудесный конь, превосходный скакун’.

Следует отметить, что имеет место также не только процесс создания нового знака, но и модификация семантики исходной единицы, как, например, произошло в случае со словом 联想, которое переводится на русский язык как ‘ассоциация (связь) идей, думать по ассоциации о (чем-л.)’. Возможности английского языка и русского языка позволяют передать данную реалию, но не одним словом, а словосочетанием *association of thoughts* ‘ассоциация идей’. Однако при таком переводе теряется типичное для китайского слова благозвучие. В связи с этим компания решила поменять свое название на Lenovo, где *le* от английского слова ‘legend’ (из первоначального названия компании Legend) и латинское слово *novo* – ‘новый’ в аблативном падеже.

Однако существуют компании, которые, наоборот, используют за основу создания наименования иностранные слова. Данный прием используется для создания «имитации» зарубежной компании, для поднятия престижа организации на международном уровне. Данный способ однозначно свидетельствует о том, что при создании знака компания ориентируется на международный рынок.

Среди таких наименований брендов: 奥妮洗发水 ‘Olive’, где 奥妮 соответствует по звучанию английскому слову *olive*, а 洗发水 – ‘шампунь’, что указывает на сферу деятельности компании. Таким наименованием бренда также является 拉芳 ‘Love Fun’, где иероглифы полностью отражают английские слова *love* и *fun*.

Выбор иероглифического знака для создания нового имени в китайском языке – один из самых сложных этапов создания неологизма и делает данный процесс очень специфичным. Иероглиф не должен отражать негативные значения и не должен быть созвучен с иероглифами, которые обладают негативной окраской. Так, возвращаясь к наименованию бренда 拉芳 ‘LoveFun’, отметим, что одним из значений иероглифа 拉 является ‘вести за собой; привлекать’, в то время как 芳 – ‘приятный запах; аромат; благоухание’. Данные иероглифы не только созвучны с английскими словами, на которые опирались при создании имени, но также способны отразить свойства продукции, которую производит данная косметическая компания.

Уникальным случаем наименований является *金利来服装* ‘Goldlion’, где *金* – ‘gold’, *利来* – ‘lion’, *服装* – ‘одежда’. Как можно заметить, компания ориентировалась на английское звучание и словосочетание. Однако в китайскоязычном обозначении наблюдается перевод компонента ‘gold’ – ‘金’, но при этом путем транскрибирования был переведен компонент ‘lion’ – ‘利来’. В китайскоязычном наименовании также наблюдается добавление компонента *服装* ‘одежда’ – категориального признака.

Одной из наиболее открытых для создания новых знаков сфер в современном китайском языке является молодежная лексика, состав которой постоянно пополняется новыми обозначениями. Во-первых, это единицы, созданные путем сложения существующих иероглифов-морфем, например, *逼真* – достоверный, правдоподобный (букв. ‘примыкать’ + ‘настоящий’); *山寨* – подделка, фейк, паль (букв. ‘гора’ + ‘крепость’); *给力* – крутой, клевый (букв. ‘давать’ + ‘сила’).

Значительная доля знаков китайского языка создается с помощью контракции, например, *普文二* (= *普通*, *文艺*, *二逼*) – сокращение от *普通青年*, *文艺青年*, *二逼青年* ‘простая молодежь, артистичная молодежь, идиотская молодежь’, *微博* – сокращение от *微型博客* ‘микроблог’, *男漫* – сокращение от *男性浪漫* – ‘мужчина-романтик’.

Наряду с общепринятым по своей структуре и особенностям в языкознании способом контракции в китайском языке появляется новый его вид, функционирующий исключительно в Интернет-пространстве. Например: *可爱* – основное значение ‘милый’. Однако среди интернет-пользователей это сокращение от слов: *可怜* ‘жалкий, ничтожный’ и *没人爱* ‘никем не любимый’. *蛋白质* ‘белки, протеины, альбумин; протеиновое вещество’ в интернете получило новое значение ‘глупец, тупица’ и представляет собой сжатие трех слов: *笨蛋* ‘глупец, тупица’, *白痴* ‘идиот, кретин’, *质* ‘характер, свойство’. *天才* ‘гений, талант’, является сокращением от *天生的蠢才* ‘прирожденный идиот, дурак’.

К названным способам создания новых знаков в современном китайском языке может быть отнесен еще один интересный подтип, представляющий собой сокращения за счет полной или частичной омонимии, как, например, в следующих словах: *小盆友*=*小朋友* (‘маленький’ + ‘тазик’ + ‘друг’) – дружок, или *高大上* (‘высокий’ + ‘высший класс’ + ‘высокое качество’) – отличное качество, а также *高富帅* (‘высокий’ + ‘богатый’ + ‘красивый’), если речь идет об идеальном мужчине и *白富美* (‘белокожая’ + ‘богатая’ + ‘красивая’), говоря об успешных женщинах.

Анализ материала исследования показал наличие тенденции к появлению новых омонимичных единиц (омофонов), например: *茶具* ‘чайные принадлежности’ и *差距* ‘разница, расхождение’; *偶稀饭* = *我喜欢* – ‘мне нравится’, также приобрело значение ‘лайк’.

Значительная доля исследуемых знаков представляет собой сочетание математических символов с латинскими буквенными элементами или иероглифами. Так, например, лексема *+U* состоит из двух символов: математи-

ческого знака суммирования и латинской буквы *U*, что в своей совокупности созвучно сочетанию в китайском языке 加油, означающему ‘давай! поднажми!’; —7 – созвучно сочетанию 夫妻 ‘муж и жена, супруги’.

Быстрый темп развития мира, технологий и течения жизни китайского населения потребовало от языка создания соответствующих способов скоростной подачи информации, в связи с чем, в китайской языковой системе стали появляться чисто буквенные сокращения (буквенные слова) на основе китайской фонетической транскрипции пиньинь. Их преимущество перед иероглифическими знаками – скорость набора на клавиатуре, записи на бумаге или смартфонах. Например, CC= 醋醋 ‘ревновать’ (является звукоподражанием *xu-xu*), Hhhhh = 红红火火恍恍惚惚 ‘смеяться’, KB = 恐怖 ‘страшно, ужасно’, BT = 变态 ‘ненормальный’, HLL = 华丽丽 ‘гламурный’ и др.

К еще одному виду названных способов можно отнести слова в которых наряду с буквенным или иероглифическим элементом присутствует также цифровой код, например, 3Q/10Q/10X/三Q = англ. ‘thank you’ = рус. ‘Спасибо’; 牛B ‘круто’; 动L ‘живой, веселый’; 3C = ‘потребительская электроника’, а также 米2 = англ. ‘me too’ или рус. ‘я тоже’; RT = 如题 ‘сабж’; E-人类 ‘люди, связанные с работой в Интернете, созданием электронных документов, «живущие» в электронном мире’. В эту же группу входят слова китайской языковой системы, записанные посредством латинского алфавита: *ta* (вместо 他 ‘он’ / 她 ‘она’) и др.

Метафоризация и метонимия – еще один способ создания новых значений у знаков китайского языка, заключающийся в переносе значений или создании дополнительного на основе образного сравнения в уже имеющихся словах современного китайского языка. Например: 土豪(‘богач; нувориш’ – состоятельный, но малокультурный человек) – «новый» китаец и деревенщина, провинциал, простофиля; 草根 (‘корешок (корень) травы’) – простые люди, низшие и средние слои; 打鸡血– букв. ‘вводить себе куриную кровь’, в переносном значении – ‘быть возбужденным, помешаться’ и др.

Высокочастотен в материале исследования способ написания сообщений путем полного замещения иероглифических знаков цифровыми символами. Существуют целые коды, начинающиеся на цифры от 0 до 9: 045617= 你是我的氧气 ‘ты необходим(а) мне как воздух; 3013 = 想你一生 – ‘думаю о тебе всю свою жизнь’; 574839 = 我其实不想走 ‘я на самом деле хочу пойти’; 6120 = 懒得理你, ‘слишком ленив, чтобы заботиться о вас’; 384 = 不三不四 ‘ни рыба ни мясо’ и др.

Анализ материала исследования показал, что буквенные слова составляют 44,1 % от общего числа исследуемых знаков данной лексико-семантической области (TF = 土匪 ‘бандиты’, 巴比Q ‘барбекю’, PF = 佩服 ‘уважать, восхищаться’, hold住 = ‘оставаться спокойным’). Причем в эту группу входят не только заимствования, наподобие *1/case* ‘пустяк’, BF = Boyfriend ‘друг, молодой человек’, но и сокращения пиньинь от китайских слов (WX = 猥亵 ‘неприличный, похабный’), а также китайские слова, записанные с помощью фонетического алфавита путунхуа.

Следует отметить, что доля чистоbukвенных слов составила 75,5 % (LD = 领导 ‘руководитель’, TF = 土匪 ‘бандиты’); единиц, в составе которых есть буквенный элемент/иероглиф – 16,9 % (A友 ‘гомосексуальный партнер’, E-人类 ‘люди, связанные с работой в Интернете, созданием электронных документов, «живущие» в электронном мире’); единиц, в составе которых есть буквенный элемент/иероглиф или цифра – 4,6 % (M8 = mate – ‘приятель’, GR8 = grate ‘здорово, супер’); единиц, в составе которых есть иероглиф/ математический элемент и буква – 1,5 % (+U ‘давай! поднажми!’); единиц, в составе которых присутствует математический символ и цифра получили такое же процентное соотношение, как и предыдущая группа – 1,5 % (-7 ‘муж и жена, супруги’). Внутри этой подсистемы количество буквенных слов неоднородно. Так, последние две подгруппы представляют собой менее распространенные образования.

Анализ исследуемых единиц с точки зрения их лексико-грамматической принадлежности показал, что наиболее релевантны при создании нового знака имена существительные (54,5 %). В качестве примера можно привести следующие слова: 巴比Q ‘барбекю’, 神回复 ‘гениальный ответ (комментарий)’, 白骨精 ‘демон белой кости’ – успешные в делах женщины сокр. от 白领, 骨干, 精英, лексико-грамматическая группа глаголов составила 20 % от общего числа единиц (PF = 佩服 ‘уважать, восхищаться’, hold住 ‘оставаться спокойным’, 拼游 ‘путешествовать группой, чтобы пользоваться групповыми скидками и экономить на отдельном проживании’. Лексико-грамматический разряд прилагательных менее распространен среди новых знаков (14,5 % от всех анализируемых в данной лексико-семантической области слов). Это такие слова, как NB = 牛屄 ‘хвастиливый, самоуверенный человек’, 酷 – китайская транскрипция английского слова *cool*, выражающего позитивную оценку, используется по аналогии с китайским 晒, так как схож по звучанию и смыслу. Менее распространены разряды наречий и междометия (по 4,1 %).

Таким образом, несмотря на широкую распространенность в различных языках общих базовых, фундаментальных способов и средств создания новых знаков, в каждом языковом континиуме существует ряд специфических характеристик, касающихся или структуры языка, или национально-культурных особенностей, обуславливающих вариативность не только самих способов, но и их модификационных моделей. Анализ китайского языка позволил выявить не только ряд инновационных способов и формул создания нового знака, но и установить закономерности и определить тенденции их развития, заключающиеся, прежде всего, в постепенном переходе от исключительно иероглифического письма к буквенно-символьным записям и семантической деривации.

The article provides complex analysis of the process of creating a new sign in the Chinese language, reveals the subsystems of areas for which this process is most functional, determines the means of creating neologisms, their relevance and linguocultural characteristics. The number of specific properties and criteria are established when constructing a new sign in modern Chinese, the reasons for them and tendencies of evolution.