

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ «ПРИРОДА» НАИМЕНОВАНИЙ БРЕНДОВ В КИТАЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

О.Л. Заболотнева, О.Ф. Циберная

Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Россия

В статье на материале наименований брендов в китайском рекламном дискурсе рассматривается лингвокультурологическая составляющая «природа». Бренд-нейминг традиционно изучается как элемент рекламного дискурса. Необходимость данного исследования обусловлена, во-первых, слабой изученностью бренд-нейминга с точки зрения прагматики, во-вторых, выявлением лингвопрагматических особенностей, характеристики которых прослеживаются в рекламном дискурсе. Цель работы – описать лингвокультурологическую составляющую «природа» в наименованиях брендов в китайском рекламном дискурсе. Авторы кратко излагают лингвокультурологические составляющие, которые представлены элементами природы, а именно мифическими существами, реальными животными, растениями, а также некоторыми элементами неживой природы. Основное внимание акцентируется на интерпретации образов мифических существ, животных и растений из традиционных сюжетов китайского изобразительного искусства, мифов и легенд. Результаты исследования вносят вклад в развитие теории рекламного дискурса, могут быть применены исследователями в области лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, а также теории межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: рекламный дискурс, бренд, бренд-нейминг, лингвокультурологическая составляющая.

На протяжении многих лет реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. В условиях современного мира, рыночной экономики и год за годом нарастающей конкуренции она играет роль не просто «двигателя торговли», но и мощного инструмента связи производителя с потребителем, важнейшей разновидностью массовой коммуникации и манипуляции. Реклама проникла во все сферы нашей жизни, вследствие чего мы имеем внушительный массив рекламных публикаций – огромное поле для проведения множества исследований. Реклама неоднократно привлекала внимание исследователей из самых разных областей научного знания: от экономики и юриспруденции до социологии и психологии. Мы остановимся на изучении рекламы с точки зрения лингвистики и рассмотрим бренд-нейминг как элемент рекламного дискурса.

В различных культурах животные и растения вызывают определенные символические коннотации, значение которых может варьироваться в зависимости от культуры. Зачастую животные и растения, а также присущие им ассоциации могут применяться в бренд-нейминге с целью привлечь внимание потенциального потребителя и придать продукту те или иные отличительные черты. Одна из лингвокультурологических составляющих представлена элементами природы, а именно мифологическими животными, реальными животными, растениями, а также некоторыми элементами неживой природы.

Мифические животные

Как показало исследование, в наименованиях китайских компаний и продукции чаще всего повторяются два вымышленных животных – дракон и феникс. Например, название винной продукции 威龙 «Величественный дракон» представляет китайского дракона (кит. 龙; пиньинь: lóng), символизирующего императорскую власть, самого императора, его мужественность и силу; китайский народ в целом.

Наименование марки велосипедов 凤凰 «Феникс» включает второе мифическое существо – феникса (кит. 凤凰; пиньинь: fènghuáng), олицетворяющего красоту, женственность, императрицу [1].

Вместе они составляют пару как, например, в названии производителя музыкальных инструментов 龙凤 «Дракон и феникс». В паре оба этих животных словно два лица Китая. Они были выгравированы на императорском троне и вышиты на царских одеждах. Поэтому дракон и феникс широко используются в наименованиях брендов, функционирующих в различных отраслях. Их также связывают с прагматизмом – характерной чертой китайского народа [2].

Реальные животные и растения

Также в названиях китайских брендов встречаются реально существующие животные и растения.

Мебельный бренд 卧虎 «Лежащий тигр» показывает тигра (кит. 老虎; пиньинь: lǎohǔ), «правителя всех диких животных» (описание из первого словаря иероглифов «Шуовэньцзеци» кит.

说文解字; пиньинь: shuōwénjiězì). Название демонстрирует отношение китайцев к животному, его величество: во многих исторических легендах Китая тигр считался богом творения и предком человеческого рода, поэтому является объектом тотемного поклонения. Образ тигра прочно закрепился в китайском языке, а особенно в китайских идиомах, среди которых можно назвать следующие: 打死老虎 *бить дохлого тигра* (обр. в знач.: *нападать на человека, уже потерявшего силу и влияние*), 老虎头上搔痒 *чесать тигра голову* (обр. в знач.: *играть с огнём*). Величественных генералов в Китае называли 虎将 (пиньинь: hǔjiàng; досл. *генерал-тигр*); верных, смелых и храбрых министров, не жертвующих своими личными чувствами 虎臣 (пиньинь: hǔchén; досл. *министр-тигр*), а амбициозных и трудолюбивых детей – тигрятами (кит. 虎子; пиньинь: hǔzǐ) [3].

Названия сети автосервисов 龟博士 «Доктор Черепаха», онлайн-магазина 天猫 «Небесная кошка», марки зонтов 恋蝶 «Влюблённая бабочка» включают существа, символизирующие долголетие. Слово «кошка» – омофон слова «человек восьмидесяти-девяноста лет» (кит. 耄; пиньинь: mào), а «бабочка» звучит почти как «семидесятилетний человек» (кит. 耄; пиньинь: dié) [4].

Производитель чая 蝠 «Летучая мышь», позиционирующегося как «счастливый чай», демонстрирует значение, присущее животному в китайской культуре. Слово «летучая мышь» (кит. 蝠; пиньинь: fú) – омоним слова «счастье» (кит. 福; пиньинь: fú).

Олень (кит. 鹿; пиньинь: lù) в наименовании бренда пряжи 九色鹿 «Многоцветный олень» – спутник удачи, богатства и счастья, так как «олень» в китайском языке омофон слова «доход» (кит. 禄; пиньинь: lù).

Ещё одно животное – карп (кит. 鲤鱼; пиньинь: lǐyú), – отражено в названии сельскохозяйственного бренда 九鲤湖 «Пруд девяти карпов». Неприхотливая рыба, способная преодолевать внушительные расстояния, символизирует в сознании китайцев трудолюбие, доброту, стойкость и благосклонность [5]. Например, китайская идиома 鲤鱼跳龙门 (пиньинь: lǐyú tiào lóngmén; рус. «Карп перепрыгнул Врата Дракона») связана с легендой о смелом карпе реки Хуанхэ, который отправился до горы Лунмэнь, поверил в себя и перепрыгнул её, чтобы сократить путь и увидеть Врата Дракона. Затем он сам превращается в дракона [6]. В древнем Китае для получения государственной должности требовалась сдача экзамена, в котором мог принять участие любой человек. То есть, можно было «выбиться в люди» и стать служащим при императорском дворе. Поэтому данная идиома имеет значение «получить повышение» или «сделать стремительную карьеру» [7]. «Рыба» в китайском языке омоним достатка (кит. 余; пиньинь:

yú). Во многих районах Китая до сих пор сохранилась традиция есть рыбу в канун Нового года и до первого его дня, что воплощает китайская идиома: «年年有余» (пиньинь: niánnián yǒu yú; рус. «Пусть каждый год будет изобильным») [8].

Марка сливочных ирисок 大白兔 «Белый кролик» ассоциируется у китайского потребителя с лунным зайцем (кит. 月兔; пиньинь: yuètù), героем легенды, связанной с традиционным Праздником середины осени (кит. 中秋节; пиньинь: zhōngqiūjié), который существует со времён династии Тан (619–907 гг.). Во время праздника китайцы собираются всей семьёй и едят лунные пряники (кит. 月饼; пиньинь: yuèbǐng), любясь луной, на которой в этот день можно увидеть богиню Чанъэ с лунным зайцем, готовящим снадобье бессмертия [9]. Считается, что в этот день луна сияет ярче, чем во все остальные, а круглые лунные пряники имеют форму луны во время полнолуния, символизирующего объединение. Данный образ является метафорой, отражающей социальные отношения. Несмотря на то, что праздник середины осени не является государственным, в этот день родители ждут возвращения своих детей домой, чтобы провести праздник в семейном кругу и вместе навестить представителей старших поколений. Всё это напоминает китайцам о важности семейного клана и нерушимых узах, которые объединяют всех членов семьи вместе [10].

Бренд традиционных снежков 馋嘴猴 «Мартишка-обжора» связан с героем классического романа «Путешествие на Запад» автора У Чэнъэня – царём обезьян Сунь Укун (кит. 孙悟空; пиньинь: Sūn Wùkōng). Данное литературное произведение появилось ещё в XVI веке, но до сих пор популярно среди детей и взрослых и довольно часто получает новые варианты экранизации.

Название 松鹤楼 «Ресторан сосны и журавля» включает классический сюжет китайской живописи и двойной символ бессмертия. Вечнозелёная сосна отображает надёжность, постоянство, нравственность, духовную стойкость [11].

Наименования брендов 一枝梅 «(Одна) ветка сливового цвета», 金兰 «Золотая орхидея», 松竹 «Сосна и бамбук» содержат элементы, входящие в понятие «Четыре джентльмена» (или «четыре благородных мужа», «четверо благородных») (кит. 四君子; пиньинь: sìjūnzǐ) – художественный сюжет из цвета сливы (кит. 梅; пиньинь: méi), орхидеи (кит. 兰; пиньинь: lán), зелёного бамбука (кит. 竹; пиньинь: zhú) и хризантемы (кит. 菊; пиньинь: jú), существующий со времён династии Мин. Сюжет используется для обозначения благородной морали святых. Он также отражает четыре человеческих качества: твёрдость, гордость, спокойствие и скромность [12]. Орхидея – растение «трёх совершенных красот»: цветков, аромата и листьев; одно из десяти самых знаменитых расте-

ний Китая. В далёкие времена выдающиеся литературные произведения называли метафорой 兰章 (пиньинь: lánzhāng; досл. орхидейное сочинение, т. е. изящное, прекрасное литературное творение), а для обозначения хороших товарищей, между которыми имелись глубокие взаимные искренние чувства, использовали 兰友 или 兰宜 (пиньинь: lányǒu, lányí; досл. орхидейный друг или вежл. Ваш друг). Цюй Юань, первый лирический поэт в истории Китая, писал: «Ах, как же прекрасны и полны очарования орхидеи с их чистыми зелёными листьями и пурпурными стеблями» [13]. Сосна, слива и бамбук, изображенные вместе, образуют трио, имеющее название «Трое зимних друзей» (кит. 岁寒三友; пиньинь: suìhán sānyǒu), так как начинают цвести ещё зимой, даже если земля покрыта снегом. Они также символизируют духовную стойкость и долголетие [14]. Хризантема испокон веков считается знаком единства души и тела и ассоциируется с поздней осенью. «Я собирал хризантемы у восточной ограды, когда взору предстала Южная гора» (кит. 采菊东篱下, 悠然见南山; пиньинь: cǎijú dōnglí xià, yōurán jiàn nánshān) – известное произведение китайского поэта Тао Юаньмина. Ван Аньши написал строки: «Под вечер непогода накрыла сад, рассеивая по ветру золото хризантем», где он назвал опавшие жёлтые хризантемы золотом сезона дождей [15].

Производитель автомобилей 牡丹 «Пион» (пиньинь: mǔdān) выбрал в качестве названия цветок, ранее использовавшийся в Китае в качестве подарка, показывающего эмоции и искренность намерений, или вместо слов прощания. Символическое значение – красота и богатство [16]. Китай – родина пионов, пион был символом Китая во времена династии Тан. «Результаты общенационального опроса, проведённого Всекитайской ассоциацией цветоводов, свидетельствуют о том, что более 90 % китайцев считают пион национальным цветком своей страны (несмотря на то, что официально он таковым не является)» [17].

Название бренда посуды и изделий из яшмы 心如莲花 «Сердце, подобное цветку лотоса» говорит о лотосе (кит. 莲花; пиньинь: liánhuā) как о цветке чистоты духа и сердца. Внешне красивый лотос растёт на болотах, корни его находятся в грязи, что породило фразу «出污泥而不染» (пиньинь: chū wūní ér bù rǎn), означающую «вырасти на болоте и не испачкаться», то есть суметь сохранить внутреннюю чистоту, не поддавшись скверности и грешности окружающего мира.

Всемирно известные смартфоны производителя 小米 «Зёрнышко риса» связано с культурой питания Китая, основой которой является рис (кит. 米; пиньинь: mǐ). Зерно риса имеет значение не только обычной пищи, но и духовной, поэтому слово представляет собой нечто большее, чем просто достаток. Выражение «посылать рис» (кит.

送大米; пиньинь: sòngdàimǐ) значит желать людям благополучия.

Модный бренд 红豆 «Красные бобы» (пиньинь: hóngdòu) отражает ещё один растительный элемент китайской культуры питания, символизирующий любовь [18]. Из красных бобов готовится множество традиционных блюд, преимущественно сладких, они также используются в качестве начинки для лунных пряников.

Элементы лингвокультурологической составляющей «природа» в основном репрезентируются посредством образов мифических существ, животных и растений из традиционных сюжетов изобразительного искусства. Некоторые исследованные наименования также являются аллюзией на мифы и легенды Древнего Китая. Большинство наименований, проанализированных на данном этапе нашего исследования, являются именными словосочетаниями, где главное слово выражено существительным.

Литература

1. Feng, X. On Aesthetic and Cultural Issues in Pragmatic Translation / X. Feng. – Shanghai : Shanghai Jiaotong University Press, 2017. – 194 p.
2. Jaeyun, R. 5 Keys to Understanding China / R. Jaeyun. – Seoul: Seoul Selection, 2016. – 268 p.
3. 虎与中国文化 [Электронный ресурс] // 文库. – URL: <https://wenku.baidu.com/view/220f8e2edc36a32d7375a417866fb84ae45cc391.html> (дата обращения: 26.04.2020).
4. Wong, E., Cheng, L. L. Chinese Auspicious Culture / E. Wong, L.L. Cheng. – Singapour: Asiapac Books, 2012. – 256 p.
5. Асмолова, В. На пороге Нового года: Карп и его символика в живописи и традициях Китая [Электронный ресурс] / В. Асмолова // Магазета. URL: <https://magazeta.com/chinese-carp/> (дата обращения: 29.04.2020).
6. 鲤鱼跳龙门 [Электронный ресурс] // 百科. – <https://baike.baidu.com/item/鲤鱼跳龙门/2783> (дата обращения: 29.04.2020).
7. Грунская-Гёкдениз, А. Китай настоящий / А. Грунская-Гёкдениз. – Киев: Саммит-книга, 2020. – 292 с.
8. 中国的鲤鱼文化 [Электронный ресурс] // 名族风·美衣. 豆瓣. <https://site.douban.com/169068/widget/notes/9274540/note/225560764/> (дата обращения: 05.05.2020).
9. Сирко, Е.В. Новый практический курс китайского языка / Е.В. Сирко. – Пекин: Language and Culture, 2007. – 252 с.
10. Hulsbosch, M. Asian Material Culture / M. Hulsbosch. – Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009. – 231 p.

11. Розова, А. Книга символов удачи. Древний Китай / А. Розова. – М.: Эксмо, 2017. – 112 с.

12. Чжичжэнь, С. Китайские идиомы / С. Чжичжэнь : пер. с кит. С. А. Жмак. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Шанс, 2017. – 384 с.

13. 工艺品雕刻工 (玉雕分册) 技师、高级技师 / 中国轻工珠宝首饰中心编著. – 北京 : 中国轻工业出版社, 2008. – 236 p.

14. Три друга зимы // Российская государственная библиотека. – <https://www.rsl.ru/ru/events/afisha/vistavki/tri-druga-zimy> (дата обращения: 08.05.2020).

15. 四君子 // 百科. <https://baike.baidu.com/item/四君子/232827> (дата обращения: 11.05.2020).

16. 江, 濒芍药花的寓意和象征 [Электронный ресурс] / 濒江// 花百科. – <https://www.huabaike.com/hyjk/27820.html> (дата обращения: 11.05.2020).

17. Национальным цветком Китая предлагают провозгласить пион – Союзпрос // ЭКД! – <http://ekd.me/2019/07/nacionalnym-cvetkom-kitaya-predlagayut-provozglasit-pion-socopros/> (дата обращения: 14.05.2020).

18. 徐, 明月中国取名文化 [Text] / 明月徐. – 北京: 外文出版社, 2013. – 245 p.

Заболотнева Оксана Леонидовна, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет (Челябинск), zoxl@mail.ru

Циберная Олеся Федоровна, доцент кафедры английского языка, Челябинский государственный университет (Челябинск), igoshevaolesya@gmail.com

Поступила в редакцию 23 марта 2021 г.

DOI: 10.14529/ling210303

LINGUOCULTURAL COMPONENT “NATURE” OF BRAND NAMES IN CHINESE ADVERTISING DISCOURSE

O.L. Zabolotneva, zoxl@mail.ru

O.F. Tsibernaya, igoshevaolesya@gmail.com

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article reveals the linguocultural component “nature” based on brand names in the Chinese advertising discourse. Brand naming has traditionally been studied as an element of advertising discourse. The topicality of the research is determined, firstly, by the poor study of brand naming from a pragmatic point of view, and secondly, by the identification of linguo-pragmatic features, the characteristics of which can be traced in the advertising discourse. The purpose of the work is to describe the linguocultural component “nature” in brand names in the Chinese advertising discourse. The authors briefly outline the linguocultural components, which are represented by certain elements of nature, namely, mythical creatures, real animals, plants, as well as some elements of inanimate nature. The main focus is on the interpretation of images of mythical creatures, animals and plants from traditional plots of Chinese art, myths and legends. The research results contribute to the development of the theory of advertising discourse; they can be applied by researchers in the field of linguoculturology, cognitive linguistics, as well as the theory of intercultural communication.

Keywords: advertising discourse, brand, brand naming, linguocultural component of brand naming.

References

1. Feng X. On Aesthetic and Cultural Issues in Pragmatic Translation. Shanghai, Shanghai Jiaotong University Press, 2017, 194 p.

2. Jaeyun R. 5 Keys to Understanding China. Seoul, Seoul Selection, 2016, 268 p.

3. 虎与中国文化 [Electronic resource]. 文库. URL: <https://wenku.baidu.com/view/220f8e2edc36a32d7375a417866fb84ae45cc391.html> (date accessed: 04/26/2020).

4. Wong E., Cheng L.L. Chinese Auspicious Culture. Singapur, Asiapac Books, 2012, 256 p.

5. Asmolova V. Na poroge Novogo goda: Karp i ego simbolika v zhivopisi i traditsiyakh Kitaya [On the threshold of the New Year: Carp and its symbolism in painting and traditions of China] [Electronic resource]. Magazeta. URL: <https://magazeta.com/chinese-carp/> (date accessed: 04/29/2020).

6. 鲤鱼跳龙门 [Electronic resource]. 百科. URL: [https://baike.baidu.com/item/ 鲤鱼跳龙门 / 2783](https://baike.baidu.com/item/鲤鱼跳龙门/2783) (date accessed: 04/29/2020).
7. Grunskaya-Gökdeniz A. *Kitay nastoyashchiy* [China is real]. K., Summit Book, 2020, 292 p.
8. 中国的 鲤鱼 文化 [Electronic resource]. 名族风美衣豆瓣. URL: <https://site.douban.com/169068/widget/notes/9274540/note/225560764/> (date accessed: 05/05/2020).
9. Sirko E.V. *Novyy prakticheskiy kurs kitayskogo yazyka* [New practical course of the Chinese language]. Beijing, Language and Culture, 2007, 252 p.
10. Hulsbosch M. *Asian Material Culture*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 2009, 231 p.
11. Rozova A. *Kniga simbolov udachi. Drevniy Kitay* [Book of symbols of good luck. Ancient China]. Moscow, Eksmo, 2017, 112 p.
12. Zhizheng S. *Kitayskie idiomu* [Chinese idioms]. Moscow, Chance Publ., 2017, 384 p.
13. 工艺品雕刻工 (玉雕 分册) 技师、高级技师 [Text] / 中国轻工珠QL首饰中心编著. – 北京: 中国轻工业出版社, 2008. – 236 p.
14. Three friends of winter [Electronic resource]. Russian State Library. URL: <https://www.rsl.ru/ru/events/afisha/vistavki/tri-druga-zimy> (date accessed: 05/08/2020).
15. 四君子 [Electronic resource]. 百科. URL: [https://baike.baidu.com/item/ 四君子 / 232827](https://baike.baidu.com/item/四君子/232827) (date accessed: 05/11/2020).
16. 江, 灏 芍药 的 的 寓意 和 象征 [Electronic resource]. 灏江 // 花百科. URL: <https://www.huabaike.com/hyjk/27820.html> (date accessed: 05/11/2020).
17. Peony is proposed to be declared the national flower of China – Social poll [Electronic resource] // EKD! URL: <http://ekd.me/2019/07/nacionalnym-cvetkom-kitaya-predlagayut-provozglasit-pion-socopros/> (date of access: 05/14/2020).
18. 徐, 明月 中国 取名 文化. 明月 徐. – 北京: 外文出版社, 2013. – 245 p.

Oksana L. Zabolotneva, PhD in Linguistics, Associate Professor, Department of Theory and Practice of the English Language, Chelyabinsk State University, zoxl@mail.ru

Olesya F. Tsibernaya, PhD in Linguistics, Associate Professor, English language Department, Chelyabinsk State University, igoshevaolesya@gmail.com

Received 23 March 2021

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Заболотнева, О.Л. Лингвокультурологическая составляющая «природа» наименований брендов в китайском рекламном дискурсе / О.Л. Заболотнева, О.Ф. Циберная // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2021. – Т. 18, № 3. – С. 17–21. DOI: 10.14529/ling210303

FOR CITATION

Zabolotneva O.L., Tsibernaya O.F. Linguocultural Component “Nature” of Brand Names in Chinese Advertising Discourse. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2021, vol. 18, no. 3, pp. 17–21. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling210303