

**ВАН МЯО**  
(КНР, Чаньчунь)

## **РУССКИЕ И КИТАЙСКИЕ ПРАГМАТОНИМЫ КАК ОБЪЕКТ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ОНОМАСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Анализируются русские и китайские прагматонимы, выделяются отоъектные и отадресатные прагматонимы и выявляются возрастные и национально-культурные предпочтения при их создании.*

**Ключевые слова:** *Сопоставительный анализ, отоъектные прагматонимы, отадресатные прагматонимы, номинативные интенции, прагмалингвистический анализ.*

В связи с бурным развитием товарных отношений в нашем обществе наиболее особую значимость приобретают словесные товарные знаки (прагматонимы), которые интересуют не только маркетологов и специалистов по рекламе, но и лингвистов. Несмотря на то, что в России и Китае существуют многочисленные лингвистические работы, посвященные словесным товарным знакам, сопоставительного исследования русских и китайских словесных товарных знаков не проводилось [2–4; 6–9 и др.]. Между тем такое сопоставление дает возможность увидеть общие и различительные черты в образе жизни и картине мира представителей разных лингвокультур. По нашим наблюдениям, наиболее показательны в этом отношении названия кондитерских изделий.

Современные ономатологи отмечают, что в номинативной ситуации четко прослеживаются интенции именующего субъекта, его ориентация на именуемый объект или предполагаемого адресата [1; 2; 5]. Анализ 3700 названий кондитерских изделий (из них 1850 русских и 1850 китайских) показал, что к ним применимо данное научное положение. Мы условно разделяем собранные прагматонимы на две группы – отоъектные (сведения о кондитерских изделиях: место производства, состав, форма и качество) и отадресатные (ориентация на возраст и национально-культурные особенности потенциальных потребителей кондитерской продукции).

Проанализировав собранный материал, мы выделили структурно-семантические группы русских и китайских отоъектных названий (за 100% принимаются все отоъектные названия).

1. При создании названий кондитерских продуктов, указывающих на место производства, используются:

- топонимы, обозначающие город, регион, провинцию, в которых расположена кондитерская фабрика: (по 3% китайских и русских названий) – карамель «四川» (Сычуань – название провинции), халва «北京酥» (Пекин); конфеты «Волгоград», «Москва»;

- оттопонимические прилагательные: (2% китайских названий и 4% русских) – халва «扬州牛皮糖» (янчжоуская), пирожные «台湾特浓起士饼» (тайваньские); конфеты «Волгоградские», «Воронежские», вафли «Саранские»;

- атрибутивные словосочетания с топонимом: (5% русских названий) – конфеты «Вечерняя Самара», «Мордовия моя». В китайском материале данная группа практически не представлена.

2. При создании названий кондитерских продуктов, указывающих на состав или форму продукта, используются:

- онимизированные существительные (19% китайских названий и 7% русских): халва «椰子酥» (кокос), карамель «核桃馅» (орех), леденцы «手链糖» (браслет); карамель «Вишня», конфеты «Какао-крем», конфеты «Сендвич»;

- онимизированные прилагательные (10% китайских названий и 20% русских): конфеты «奶糖» (Молочные), карамель «薄荷口味» (Мятная), халва «玉米酥糖» (Кукурузная); конфеты «Ликёрные», «Клубничные», «Ананасные»;

- атрибутивные словосочетания (52% китайских названий и 50% русских): халва «香脆芝麻酥» (хрустящий кунжут), конфеты «奶油咸味» (солёные сливки), шоколад «彩色贝壳» (цветная раковина); конфеты «Апельсиновый ликёр», «Чернослив в шоколаде», вафли «Кофейный аромат».

3. При создании названий кондитерских продуктов, указывающих на высокое качество изделия, используются:

- онимизированные существительные и прилагательные с общим значением превосходного свойства: (4% китайских названий и 3% русских) – конфеты «顶呱呱» (самые лучшие), фруктовое желе «极品» (люкс); конфеты «Люкс», карамель «Супермолочная»;
- атрибутивные словосочетания: (10% китайских названий и 8% русских) – карамель «有滋味» (лучший вкус), «真味» (настоящий вкус); шоколад «Экстра с молоком».

К последней подгруппе также относятся названия со словом *золотой*, традиционно использующиеся в обоих языках для обозначения высокого качества чего-либо. Например, китайские названия кондитерских изделий – пряники «金装典藏» (золотая классика), леденцы «金牌» (золотая марка), конфеты «金咖啡» (золотой кофе); русские названия кондитерских изделий – конфеты «Золотая серия», «Золото России», шоколад «Золотые шоколадки».

Как показал анализ, структурно-семантические группы отобъектных названий совпадают в русском и китайском материале, но расходятся в количественной представленности. Прагматонимы, относящиеся к тематическим группам «качество продукта» и «состав продукта», достаточно широко представлены в китайском материале, а прагматонимы, указывающие на место производства, чаще встречаются в русском материале. Это объясняется тем, что при создании названий кондитерской промышленности русские и китайские создатели имеют различные номинативные предпочтения – ориентация на топографический принцип является более значимой для русских именуемых субъектов, а внимание к тем или иным свойствам кондитерских изделий – для китайских именуемых субъектов.

При создании отадресатных названий именуемый субъект, используя традиционные и нетрадиционные языковые средства, ориентируется на установление эмоционального контакта с адресатом. Такие названия являются самым распространенным типом в области коммерческой номинации. В нашем материале 79% китайских и 82% русских прагматонимов относятся к отадресатным названиям.

Прагмалингвистический анализ материала показал, что важными характеристиками адресата, отраженными в названиях кондитерских изделий, являются возраст и национально-культурные особенности потенциальных потребителей кондитерской продукции. Однако эти характеристики по-разному представлены в русском и китайском материале, как в количественном, так и в качественном отношении.

Среди проанализированных отадресатных названий кондитерских изделий можно выделить следующие тематические группы (за 100% принимаются все отадресатные названия):

1) номинации детей (6% китайских названий и 4% русских): конфеты «孩子宝» (дети – это сокровища), «好仔棒» (хороший ребенок), леденцы «女娃娃» (девочка), леденцы «男娃娃» (мальчик); печенье «Веселые человечки», вафли «Малышка». Сюда же относятся русские названия-характеристики ребенка (конфеты «Первоклассница», пряник «Кроха»), и названия, содержащие традиционные обращения к маленьким детям (мармелад «Муси-пуси»);

2) имена сказочных персонажей, в том числе героев известных мультфильмов: (2% китайских названий и 9% русских) – леденцы «蜡笔小新糖果» (Сяо Синь – герой мультфильма), «虹猫蓝兔» (красная кошка и синий кролик); конфеты «Кот в сапогах», пирожное «Дюймовочка».

3) названия животных, в том числе звукоподражательные слова: (17% китайских названий и 22% русских) – конфеты «胖小虎» (толстый тигренок), «喔喔» (кукареку), карамель «金丝猴» (золотистая обезьяна); конфеты «Мишка косолапый», «Белочка», карамель «Кис-кис», «Цып-цып», «Му-му»;

4) популярные личные имена в полной или диминутивной форме. Эта группа представлена только русскими антропонимами, преимущественно женскими (4%): конфеты «Олюшка», «Анастасия», шоколад «Алёнка», мармелад «Настенька». На протяжении достаточно длительного времени эти имена являются наиболее частотными среди русских детей;

5) названия, предназначенные для молодого поколения, для создания которых используются номинации, ориентированные на любовные отношения (23% китайских названий и 5% русских): леденцы

«无限珍爱» (безграничная драгоценная любовь), шоколад «爱你» (люблю тебя), «甜心» (сладкое сердечко), «Love-kiss»; конфеты «Для тебя», «Я люблю тебя», «Я и ты»;

6) названия, предназначенные для старшего поколения, для создания которых используются номинации, ориентированные на семейный уют, а также названия-пожелания к празднику. Данная группа названий встречается только в китайском материале (9%): конфеты «家圆事圆» (Счастья в семье, удачи в работе), «合家欢» (весёлая семья), шоколад «喜临门» (радость приходит), халва «龙凤呈祥» (Дракон и феникс приносят счастье), «吉祥如意» (благополучие);

7) номинации, связанные с древней историей, представлены только китайскими прагматонимами (4%):

- император и его семья: халва «东方皇城» (восточный императорский дворец), конфеты «皇礼» (императорский подарок), шоколад «妃子笑» (улыбка второй жены императора), халва «贵妃酥» (почётное звание второй жены императора). С древних времен у китайцев существует представление о том, что вещи, связанные с императором, его семьей или императорским дворцом, очень качественные. Поэтому в настоящее время в Китае в названиях кондитерских изделий используется лексика, связанная с императором и его дворцом. Сюда же относятся такие названия конфет, как «皇龙» (императорский дракон) и «凤凰» (феникс), так как в китайской мифологии дракон – это символ мужского начала (ян), а феникс – это воплощение женской красоты (инь). Вместе они символизируют императора и его жену.

- исторические личности: конфеты «小乔» (Маленькая Цяо – жена Чжоу Юя, который был маршалом в период Троецарствия), халва «墨子» (Мо Цзы – древнекитайский идеолог, основоположник учения о всеобщей любви);

9) номинации, посвященные праздникам, представлены преимущественно в китайском материале (26%). Большая часть из них предназначена для свадьбы, Нового года и праздника Луны: свадьба – конфеты «百年好合» (вечное счастье), «龙凤呈祥» (Там, где появляются дракон и феникс, царит счастье), леденцы «同心结» (узел единоклассия), шоколад «花轿喜糖» (свадебный паланкин); Новый год – халва «贺年» (поздравить с Новым годом), конфеты «新年爆竹» (Новогодние хлопушки); праздник Луны – лунные пряники «秋月共赏» (вместе любоваться осенней луной), «湖心月影» (отражение луны в середине озера), «金秋雅月» (золотая осень и красивая луна). Лишь 1% русских названий относится к этой группе: конфеты «Масленица», «Рождество».

- номинации, связанные с кинематографом и шоу-бизнесом, встречаются только в китайском материале (4%):

- названия, имеющие отношение к телевидению – шоколад «玫瑰之约» («Розовая встреча» – телесериал), «一帘幽梦» («Тихий сон» – телепередача);

- названия, имеющие отношение к кинематографу – конфеты «六小龄童皇冠牛扎糖» (Лю Сяолинтоун – имя известного киноактера), леденцы «月光宝盒» («Драгоценная шкатулка с лунным светом» – название фильма), «刘老根» (Лю Лаогэнь – имя героя популярного фильма);

- названия современных песен – конфеты «东北人» (северо-восточный человек), «老鼠爱大米» (Мышь любит рис), и название музыкальной группы – мармелад «小虎队» (маленький тигр);

10) номинации, относящиеся к музыке и театру, встречаются только в русском материале (11%):

- названия, относящиеся к тематической группе «театр» – карамель «Театральная», конфеты «Премьера», «Балет», «Дуэт», «Бенефис»;

- названия, обозначающие жанры музыкальных произведений, специальные музыкальные термины и виды танцев – печенье «Рассодия», «Серенада», торты «Адажио», «Баядера», «Вечерний вальс», конфеты «Анданте», «Лунный блюз», печенье «Полька».

11) номинации, относящиеся к литературе и фольклору, в большей степени представлены в русском материале (8%):

- названия, связанные с классическими литературными произведениями, как русскими, так и зарубежными: конфеты «Гранатовый браслет», «Гулливер», «Данко», «Три мушкетера», шоколад «Аксинья»;

- названия и имена героев авторских сказок: конфеты «*Кот в сапогах*», «*Бемби*», ирис «*Золотой ключик*», шоколад «*Конек-Горбунок*», печенье «*Белоснежка*», а также серии шоколада с общим названием «*Басни Крылова*», «*Сказки Пушкина*»;

- названия, которые связываются с народными сказками: шоколад «*Дед мороз*», конфеты «*Петушок-золотой гребешок*», «*Петрушка*», халва «*Али-баба*», печенье «*Тридевятое царство*».

В последних двух подгруппах удачно сочетаются сразу две характеристики – учет возраста и национально-культурных особенностей адресата, что говорит о некоторой условности проведенного разделения.

12) номинации, характеризующие особенности ландшафта, явления природы, времена года (9% китайских и 27% русских названий): карамель «*Бурху*» (водопад), конфеты «*金竹林*» (золотая бамбуковая роща), «*含羞草*» (стыдливая мимоза), «*春*» (весна), «*彩虹糖*» (радуга); карамель «*Звёздный август*», «*Ясный месяц*», «*Солнечный луч*», пастила «*Весна*», «*Утро*», конфеты «*Ромашка*», «*Маргаритка*», «*Золотая нива*», «*Родные просторы*», «*Метелица*». Русские названия данной группы прямо не указывают на национально-культурные особенности, однако они имеют патриотические коннотации и способны оказывать эмоциональное воздействие на носителей русской лингвокультуры;

13) номинации, характеризующие явления современной жизни, представлены только в русском материале (9%): спорт (карамель «*Баскетбол*», конфеты «*Спорт*», «*Волейбол*», «*Шахматы*», вафли «*Автогонки*»), космос (конфеты «*Орбита*», «*Метеорит*», «*След метеорита*», «*Космические*»), авиация (карамель «*Взлётная*», «*Пилот*», «*Стюардесса*»), достижения науки и техники (ирис «*Ледокол*», конфеты «*Радий*») и некоторые другие, созданные преимущественно в советское время.

Сопоставительный анализ тематических групп прагматонимов показал, что при создании названий кондитерских изделий русские и китайские именуемые субъекты имеют разные возрастные и национально-культурные предпочтения: китайские именуемые субъекты зачастую тяготеют к материальной культуре и народным традициям, русские именуемые субъекты в большинстве случаев тяготеют к духовной культуре, ориентируясь при этом преимущественно на адресата-ребенка, заботясь о его воспитании и развитии.

Проведенное сопоставительное исследование русских и китайских прагматонимов позволяет изучить интернациональные и национальные особенности создания наименований конкретных классов продукции, а также предоставляет возможность для дальнейшего анализа ономастического материала в сопоставительном аспекте на материале неблизких языков.

## Литература

1. Горяев С.О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагматонимов): Дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 1999.
2. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. Волгоград : Перемена, 2004.
3. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: монография. Воронеж : Изд-во Ворон. гос. ун-та, 2003.
4. Романова Т.П. Из истории торговых марок в России // Этнографическое обозрение. 2007. №1. С. 132–136.
5. Рут М.Э. Образная номинация в русской ономастике. М. : Изд-во ЛКИ, 2008.
6. Суперанская А.В., Соболева Т.А. Товарные знаки: монография. М. : Наука, 1986.
7. 吴汉江, 曹炜 [У Ханьцзян и Цао Вэй] 商标语言. 上海: 汉语大词典出版社, 2005年.
8. 朱亚军 [Чжу Яцзюнь] 商标命名研究. 上海: 上海外语教育出版社, 2003年.
9. 左旭初 [Цзо Сюйчу] 中国商标史话. 天津: 百花文艺出版社, 2002年.

## *Russian and Chinese pragmatonyms as the object of comparative onomastic research*

*There are analyzed the Russian and Chinese pragmatonyms, marked out the object and addressee pragmatonyms, revealed the age and national culture preferences in their creation.*

**Key words:** *comparative analysis, object pragmatonyms, addressee pragmatonyms, nominative intentions, pragmalinguistic analysis.*