

УДК 811

Семенець Марина Сергіївна

студентка магістратури

кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

Інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Семенець Марина Сергеевна

студентка магистратуры

кафедры языков и литератур Дальнего Востока и Юго-Восточной Азии

Института филологии

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Semenets Maryna

Master’s degree Student of the

Department of the Far East and Southeast Asia Languages and Literature of

Institute of Philology of the

Taras Shevchenko National University of Kyiv

**СЕМАНТИЧНИЙ КОМПОНЕНТ І СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ
ФОНЕТИЧНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ В КИТАЙСЬКОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ
СЕМАНТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ И СТРУКТУРНЫЕ
ОСОБЕННОСТИ ФОНЕТИЧЕСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В
КИТАЙСКОМ МЕДИА-ДИСКУРСЕ
SEMANTIC COMPONENT AND STRUCTURAL FEATURES OF
PHONETIC LOAN WORDS IN CHINESE MEDIA DISCOURSE**

Анотація. Досліджено специфіку семантичного компоненту фонетичних запозичень у китайському медіа-дискурсі.

Ключові слова: семантичний компонент, фонетичне запозичення, метод транскрибування, метод вільного перекладу, метод поєднання значення та звучання.

Аннотация. Исследована специфика семантического компонента фонетических заимствований в китайском медиа-дискурсе.

Ключевые слова: семантический компонент, фонетическое заимствование, метод транскрибирования, метод свободного перевода, метод объединения значения и звучания.

Summary. *The specificity of semantic component of phonetic loan words in Chinese media discourse was investigated.*

Key words: *semantic component, phonetic loan word, transcribing method, free translation method, method of combining meaning and sound.*

Семантичний компонент має важливе значення для фонетичних запозичень, не дивлячись на те, що вони частіше за все передають звучання. Тому вважаємо за доцільне розглянути роль семантичного компоненту та особливості будови фонетичних запозичень.

Не дивлячись на те, що фонетичні запозичення мають на меті передати звучання оригінального слова, вони дуже часто несуть семантичний компонент – змістове вираження, яке так чи інакше вказує на семантику слова. Це може бути лише позитивна асоціація або конотація (наприклад, 麦当劳(màidāngláo) *Макдональдс* не передає значення слова, але всі ієрогліфи

окремо мають позитивну конотацію (麦 *пшениця*, 当 *належний* та 劳 *праця*), або ж запозичення з точним значенням (浪漫 (làngmàn) *романтичний*).

У ході дослідження нами було виділено наступні найпоширеніші методи запозичення назв брендів та торговельних марок з іноземних мов у китайську за допомогою семантичного компоненту:

1. Метод транскрибування. Даний метод позначає звучання назви бренду за допомогою транскрибування без передачі актуального значення. Але зазвичай, навіть під час використання цього способу, перекладачі намагаються вкласти значення в це звучання. Переклади цих ієрогліфів не передають головну концепцію бренду, але все ж таки натякають на його характерні особливості, а також роблять назву легкою для запам'ятовування; наприклад, 耐克 (nàikè) *Nike* (耐 *стійкий, витривалий*, 克 *бути сильним, витримувати*), 彪马 (biāomǎ) *Puma* (彪 *маленький тигр*, 马 *кінь*, 锐步 (ruìbù) *Reebok* (锐 *точний*, 步 *крок*));

2. Метод вільного перекладу. Цей метод використовується, коли назва бренду в мові оригіналу має своє значення, яке потрібно передати в мові перекладу, або якщо транскрибування не відповідає мовним нормам країни, тому бренд підлаштовується під ситуацію в цій країні; прикладом може слугувати *Rejoice*, який було перекладено як 飘柔 (飘 *розвіватися, граційний*; 柔 *м'який, ніжний*). З англійської мови *rejoice* перекладається як *радіти, веселитися, святкувати*, але через те, що торговельна марка займається виготовленням шампунів, який нібито «змушує людей радіти після миття голови», під час перекладу назви бренду було розглянутий

внутрішній зміст та застосований спосіб вільного перекладу. Цей переклад повинен нашоувхувати людей на асоціацію зі словами «*плисти, розвиватися, елегантний*» (飘逸) та «*поступливий, покірливий*» (柔顺).

3. Метод поєднання значення та звучання. Секрет успіху багатьох брендів – це вмiле поєднання звучання та значення під час перекладу назви китайськими ієрогліфами. За допомогою використання ієрогліфів, які одночасно передають фонетику та містять позитивне значення, можна підкреслити характерні особливості бренду. Яскравим прикладом застосування цього методу є 可口可乐 (kěkǒukělè) *Кока-кола*, в якому чітко простежується оригінальне звучання, до того ж окремо 可口 перекладається як «*смачний*», а 可乐 як «*дивовижний, прекрасний*», які разом створюють позитивні асоціації з напнтком. Інший приклад – це 吉列 (jílìe) *Gillette*. Хоча в оригіналі це лише прізвище людини, для китайської мови були обрані ієрогліфи, які вважаються «щасливими». Сам 吉 перекладається як «*щастя, удача*», а 列 має схожу вимову з 利, що означає «*користь, успішний*». Також це може інтерпретуватися як натяк на гостроту цих бритв (锋利 гострий). Ще один приклад використання цього методу є 高露洁 (gāolùjié) *Colgate*. Ієрогліфи разом утворюють приблизне звучання оригінального слова, до того ж 露洁 перекладається як «*чистий немов роса*», а 高 є повним омонімом слова 膏 (gāo) зі слова 牙膏 (зубна паста).

Китайська мова та писемність базуються на семантиці. Фонетичні запозичення відносно легко створити, але дуже важко сприймати, якщо мовець не знає іноземної мови, з якої було запозичене слово. Коли у світі виникає новий феномен, найлегший спосіб перекладу – транскрибувати його, наприклад, 德谟克拉西(démókèlāxī) *демократія* та 塞恩斯(sāēnsī) *наука* (від англ. *science*). Коли цей феномен входить та закріплюється в мові, фонетичні запозичення зазвичай замінюються суто китайськими словами (民主 *демократія* та 科学 *наука*) [1].

У деяких випадках, коли фонетичне запозичення є занадто важким для сприйняття та використання у повсякденному спілкуванні, до нього додається семантичний компонент. Таким чином, слово зберігає фонетичне звучання та водночас має семантичний елемент, що вказує на його значення, стає легшим для сприйняття та швидко поширюється у суспільстві. Водночас воно перетворюється на фонетико-семантичне запозичення (艾滋 (àizī) + 病 = 艾滋病 *СНІД*, 芭蕾 (bālěi) + 舞 = 芭蕾舞 *балет*).

Найкращим способом створення фонетичних запозичення для китайської мови є повністю передати звучання зі збереженням змісту оригінального слова. Прикладом одного з найбільш вдалих застосувань цього способу є слово 黑客 (hēikè) *хакер*. Воно не тільки схоже за звучанням до англійського оригіналу, але й може викликати картину якогось вигнанця, що сидить в темряві, у свідомості носіїв. Але все ж таки дуже рідко зустрічається ситуація, в якій ієрогліфи співпадають за звучанням та значенням зі словом мови оригіналу [3].

Через те, що фонетичні запозичення складаються лише з морфем, які передають в більшості випадків фонетику (або зміст), їхня будова дуже проста. Якщо запозичення цього типу приєднують префікси, суфікси, вони перетворюються на фонетико-семантичні запозичення.

Для того, щоб виявити відсоткове співвідношення фонетичних запозичень за кількістю ієрогліфів у слові, нами було проведено аналіз 50 фонетичних запозичень з різних тематичних груп, які було взято з «Китайського словника запозичень» («汉语外来词词典») [2]. В результаті аналізу було виявлено, що більшість фонетичних запозичень – двоскладові (50%), після них йдуть трискладові (40%), потім чотирискладові (8%). Найменшу кількість становлять однокладові запозичення (лише 2%). П'ятискладових та більших запозичень під час аналізу виявлено не було, що означає, що вони нечисленні або нерозповсюджені в мові. Отже, найбільш зручними для використання у мові є дво- та трискладові фонетичні запозичення, бо вони не є занадто перевантаженими зайвими складами, що не є характерним для норм китайської мови, а також можуть влучно передати значення слова, що запозичується.

Отже, у більшості фонетичних запозичень, особливо в назвах брендів, наявний семантичний компонент, який допомагає носіям сприймати запозичення. Назви брендів запозичуються за допомогою різних методів, найбільш продуктивний – поєднання значення та звучання, що дозволяє мовцям краще зрозуміти концепцію торговельної марки. Деякі фонетичні запозичення не розповсюджуються серед мовців через звучання, яке не пристосоване до норм китайської мови, тому вони замінюються на суто китайські слова або перетворюються на фонетико-семантичні запозичення. В

ході власного аналізу фонетичних запозичень було виявлено, що найбільш поширені дво- та трискладові запозичення.

Література

1. Tae Eun Kim. Mandarin Loanwords / Tae Eun Kim. – New York, NY: Routledge, 2018. – 200 с.
2. 侯杰. 论现代汉语中的外来词 [Електронний ресурс] / 侯杰 // 淮北煤炭师范学院大学外语教育学院. – 2007. – Режим доступу: <https://wenku.baidu.com/view/ef776fd684254b35eefd3485.html?re=view>.
3. 任云岚. 汉语外来词中音译词的特点 [Електронний ресурс] / 任云岚 // 合技术职业学院学术研究. – 2007. – Режим доступу: <https://wenku.baidu.com/view/e001d18d561252d381eb6eca.html?from=search>.