

# АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

*Н. Котельникова*

Глобализация стала объективной реальностью нашего времени. Ее можно охарактеризовать как процесс расширения, углубления и ускорения мирового сотрудничества, затрагивающий все аспекты человеческой жизни, от экономики до искусства, от распространения китайской кухни до американизации языков. В основе глобализации лежит, прежде всего, англо-американская модель общества, его экономики, политики и культуры. Такая модель общества и культуры тесно связана с английским языком, который претендует на роль первого в истории человечества всемирного языка.

Все более мы сталкиваемся с ситуацией, когда современные информационные технологии базируются целиком на материале английского языка, на международных научных конференциях доклады читаются и публикуются преимущественно по-английски, а международные переговоры ведутся не через переводчика, а на английском языке с обеих сторон.

В последнее время возрос интерес к лингвистическому аспекту глобализации. Введен термин «лингвистическая глобализация», под которым понимается активные процессы взаимопроникновения языков в период глобализации с увеличением числа англоамериканизмов в языках мира.

Распространение американского бизнеса, продукция Голливуда, Интернет и многое другое способствуют появлению новых понятий, и, как следствие, появлению англоамериканизмов в речи. Ряд сфер почти целиком отдан американизмам, к ним относится большинство торговых терминов, терминов маркетинга, компьютерной терминологии. Их очень много и в сферах спорта, туризма, эстрадной музыки, кулинарии, моды. Перечисленные сферы в основном сводятся к двум: высоким технологиям и престижному потреблению. Именно здесь глобализация происходит быстрее всего и более всего затрагивает повседневную жизнь людей. Во многих странах люди не могут найти в родном языке аналогов словам *cell phone*, *modem*, *e-mail*, *computer*, и многим другим.

Исторически обусловленная изолированность китайской культуры объясняет то, что до недавнего времени количество общеупотребительных заимствований было очень не велико. Однако, в течение последних лет произошли значительные изменения во всех сферах жизни китайского общества. Эти изменения не обошли стороной и язык, который, как социальное явление, чутко реагирует на все преобразования в обществе. Наиболее существенным проявлением таких лингвистических изменений является заимствованная лексика. Кленин И.Д., ссылаясь на данные чешского профессора З. Новотной, пишет, что в китайском языке среди звуковых заимствований на английский приходится около 70% [1]. Некоторые специалисты в области китайской лексикологии объясняют преобладание английских заимствований краткостью английских слов, что благоприятствует их транскрибированию двумя – тремя слогами.

Заимствованные слова по-китайски называются 借词 *jiejie*<sup>4</sup>*ci*<sup>2</sup> или 外来词 *wailai*<sup>4</sup>*ci*<sup>2</sup>. Традиционно лексические заимствования разделяют на три основные разновидности: фонетические, семантические и фонетико-семантические.

При **фонетическом заимствовании** воспроизводится внешняя форма, звуковая оболочка иностранного слова. Например: 秀 *xiu*<sup>4</sup> (show) “шоу”, 迪斯科 *di*<sup>2</sup>*si*<sup>1</sup>*ke*<sup>1</sup> (disco) “диско”, 啃 *ken*<sup>3</sup> (kiss) “поцелуй”, 桑拿 *sang*<sup>1</sup>*na*<sup>4</sup> (sauna) “сауна”.

В современном китайском языке фонетическое заимствование очень часто используется для образования иероглифических брэндов. На китайском рынке широко представлена продукция самых известных фирм, для торговых знаков которых придуман специальный узнаваемый брэнд. Как правило брэнды представляют собой логотипы, выполненные латинскими буквами, однако латинские буквы мало что могут сказать китайцам. Поэтому, выходя на китайский рынок, компании разрабатывают для своего товара иероглифический логотип, используя для этого способ фонетического заимствования. Этим они прокладывают путь к сердцу потребителя сразу с двух сторон: иероглифический брэнд китайцы лучше запоминают, кроме того товар с таким логотипом кажется им роднее. [6]

Coca-Cola 可口可乐 *ke*<sup>3</sup>*kou*<sup>3</sup>*ke*<sup>3</sup>*le*<sup>4</sup>

Sprite 雪碧 *xue*<sup>3</sup>*bi*<sup>4</sup>

Fanta 芬达 *fen*<sup>1</sup>*da*<sup>2</sup>

Sony 索尼 *suo*<sup>3</sup>*ni*<sup>2</sup>

Nokia 诺基亚 *nuo*<sup>4</sup>*ji*<sup>1</sup>*ya*<sup>4</sup>

Motorola 摩托罗拉 *mo*<sup>2</sup>*tuo*<sup>1</sup>*luo*<sup>2</sup>*la*<sup>1</sup>

Mercedes-Benz 梅赛德斯—奔驰 *mei*<sup>2</sup>*sai*<sup>4</sup>*de*<sup>2</sup>*si*<sup>1</sup> – *ben*<sup>4</sup>*chi*<sup>2</sup>

BMW 宝马 *bao*<sup>3</sup>*ma*<sup>3</sup>

Ford 福特 *fu*<sup>2</sup>*te*<sup>4</sup>

Opel 欧宝 *ou*<sup>1</sup>*bao*<sup>3</sup>

Для передачи звучания выбираются иероглифы или нейтральные, или вызывающие положительные эмоции. К наиболее удачным примерам можно отнести китайский вариант Coca-Cola, который подчеркивает исключительные потребительские качества продукта и переводится, как «каждый глоток доставляет радость». Хорошо выглядит и брэнд Opel, иероглифы которого означают «европейское сокровище».

Однако китайская письменность не может быть совершенным средством для передачи иностранных звуков. Различие слоговой структуры китайского и европейских языков не позволяет осуществлять заимствование иностранных слов без их существенного искажения. Из-за фиксированного количества слогов и строго ограниченной сочетаемости звуков, китайские иероглифы редко дают отчетливую фонетическую картину. Поэтому число фонетических заимствований не велико.

В китайском языке большую роль играют **семантические заимствования**, которые возникают в результате перевода на китайский язык иноязычной лексики. Заимствования этого вида часто называют кальками. В отличие от заимствований фонетических кальки создаются из китайских лексических элементов, и поэтому по своей звуковой и графической форме ничем не отличаются от исконно китайской лексики. Семантические заимствования могут отображать внешнюю форму иноязычного слова (跳蚤市场 *tiao*<sup>4</sup>*zao*<sup>3</sup>*shi*<sup>4</sup>*chang*<sup>3</sup> блоха + рынок – блошинный рынок; 不动产 *bu*<sup>4</sup>*dong*<sup>4</sup>*chan*<sup>3</sup> не + двигаться + имущество – недвижимое имущество; 软件儿 *guan*<sup>3</sup>*jian*<sup>4</sup>, ег мягкий + изделие – программное обеспечение, калька с англ. software), могут раскрывать его смысловое содержание (打火机 *da*<sup>3</sup>*huo*<sup>3</sup>*ji*<sup>1</sup> выбивать + огонь + аппарат – зажигалка; 自来水 *zi*<sup>4</sup>*lai*<sup>2</sup>*shui*<sup>3</sup> сам + приходить + вода – водопровод). Примечательно, что китайские лингвисты принимают меры по очищению языка от звуковых заимствований и призывают в основном использовать кальки, поскольку они в большей степени соответствуют нормам китайского языка, удобны для понимания и запоминания. [1]

Следует отметить, что в китайском языке одно и то же понятие может быть передано и фонетическим и семантическим способом.

Например, слово микрофон существует в китайском языке в двух вариантах:

扩音器 kuo<sup>4</sup>yin<sup>1</sup>qi<sup>1</sup> “устройство для усиления звука”

麦克风 mai<sup>4</sup>ke<sup>4</sup>feng<sup>1</sup> “микрофон” (от англ. microphone)

Существуют также **фонетико-семантические заимствования**, в которых один из компонентов представляет собой семантически значимый лексический элемент, тогда как другой передает звучание заимствованного слова:

吉普车 jī<sup>2</sup>pǔ<sup>3</sup>chē<sup>1</sup> - англ. jeep + 车 “транспортное средство”

迷你裙 mǐ<sup>2</sup>nǐ<sup>3</sup>qún<sup>2</sup> - англ. mini (mini-skirt) + 裙 “юбка”

Помимо уже названных заимствований в современном китайском языке появились заимствования, содержащие в своем составе иноязычные буквы, так называемые **алфавитные заимствования** [3]. Их можно разделить на две группы.

*Первая группа* – это слова, состоящие из двух частей – иноязычной и китайской. Подобные буквенные сокращения являются лексическими единицами, имеющие в своем составе заимствованные буквы иностранного языка (главным образом латинские буквы). Приведем примеры:

T恤 Txu<sup>4</sup> - от англ. T-shirt “футболка”

OK街 OKjie<sup>1</sup> – улица, где много иностранцев и часто слышится слово «о’кей», букв. “улица «о’кей”

三B san<sup>1</sup> B - букв. “три B”, где “B” обозначает три англ. слова baby, beauty, beast, являющиеся самыми популярными персонажами рекламных сюжетов: ребенок, красивая девушка и животное.

*Вторая группа* алфавитных заимствований представляет собой иностранные слова – аббревиатуры, записываемые латиницей. В качестве основных причин появления таких лексических единиц можно назвать распространение сети Интернет, высокий темп развития информационных технологий, электронной индустрии. Кроме того, для аббревиатур характерны высокая языковая экономия, лаконичность, привлекательность выражений, сохранение высокого темпа речи, присущего китайскому языку [5].

Традиционно считалось, что в связи со слоговым характером языка и иероглифической письменностью в китайской лексике отсутствует инициальный тип аббревиации. Однако сейчас в китайском языке этот прием стал активно использоваться. Китайские инициальные сокращения возникают в результате графического сокращения слов и выражений, передаваемых азбукой пиньинь. Например: HSK (Hanyu Shuiping Kaoshi 汉语水平考试 – экзамен на уровень знания китайского языка), GB (Guo Biao – Guojia Biaozhun 国家标准 – алфавит пиньинь), DD (dì<sup>4</sup>dì<sup>4</sup> 弟弟 – младший брат), JJ (jiě<sup>3</sup>jiě<sup>3</sup> 姐姐 – старшая сестра).

Существуют также смешанные англо-китайские сокращения [5]. Лексические единицы данного типа содержат в своем составе англоязычную аббревиатуру и иероглиф, уточняющий ее значения: BP机 (BPjī<sup>1</sup>) – пейджер, D盘 (Dpán<sup>2</sup>) – диск, IP电话 (IPdiàn<sup>4</sup>huà<sup>4</sup>) – Интернет телефония, IC卡 (ICkǎ<sup>3</sup>) – электронная карта, SIM卡 (SIMkǎ<sup>3</sup>) – Сим карта для сотовых телефонов.

Следует отметить еще один оригинальный тип аббревиатур – фонетико – лексические сокращения. Из-за длины и громоздкости англоязычных слов китайцы сокращают их до буквы, произношение которой полностью или частично тождественно произношению всего слова: U (you), CU (see you), IC (I see), URQ (you are cool), в состав таких аббревиатур может входить целое слово RUThere (Are You there). Такой тип сокращения условно можно назвать звукоподражательным.

Появление новых лексических образований, использующих в своем составе

латинские буквы можно объяснить следующими факторами:

во-первых- отсутствие данного понятия в китайском языке;  
во-вторых – большая популярность этих новых понятий у носителей заимствующего языка;

в-третьих – их появление связано с одной из особенностей словообразования в китайском языке – склонности к сокращениям [3].

Таким образом можно сделать вывод, что тема заимствований стала более актуальной в связи с нарастанием темпов глобализации, которая влечет за собой не только социальные перемены в жизни китайского общества, но и лексические изменения в языке. Появившийся новый тип заимствований позволяет говорить, что меняется восприятие иностранных слов носителями китайского языка. Отношение к экспансии английского языка, конечно, различно. Кому-то кажется очень престижным вписываться в глобализацию, кто-то видит в этом (безусловно, справедливо) угрозу национальным культуре и традициям. Но интенсивность процесса англоязычного заимствования свидетельствует о том, что в будущем этот процесс еще будет активизироваться.

### *Литература*

1. Кленин И.Д. Иноязычные заимствования в современном китайском языке. Сборник «Мир китайского языка» №2, М., ИД «Муравей», 1998
2. Семенас А.Л. Лексика китайского языка, ИД «Муравей», М.,2000
3. Скоробогатых А.А. Новый тип заимствований в современном китайском языке. Китайское языкознание: Изолирующие языки: IX международная конференция. Материалы, Москва, 23-24 июня 1998 г. / РАН. Институт языкознания; М., 1998
4. Щукин А.А. Справочник по новокитайскому сленгу, «Муравей», М.,2003
5. <http://aplay.narod.ru/text/tau001.html>. Таюрская К. К вопросу об иноязычных вкраплениях в современном китайском языке
6. <http://www.dao.chinasite./com/study/brand.shtml> Мировые брэнды по-китайски
7. <http://www.moon-soft.com/program/doc/readelite77846.htm> 主题：外来词、外借词与文化交流
8. <http://www.jwc.ytnc.edu.cn/jpk/kc/xiandaihanyu.htm> 新词语中外来词的“本土化”倾向初探