

2. Лабунец Н.В., Эртнер Е.Н. Гастрономический текст в обучении русскому языку иностранцев: семиотическая проекция // Филологический класс. – 2022. – Т. 27, № 1. – С. 236–248.
3. То место // URL: <https://tomesto.ru/spb> (дата обращения 22.02.2025).

*Пэн Шэнжун (КНР), Сенина Анастасия Денисовна (Россия),
Курикова Наталья Владимировна (Россия)*

*Томский государственный университет, Томский политехнический университет, г. Томск
Научный руководитель: Курикова Наталья Владимировна, к.филол.н., доцент кафедры
международной деловой коммуникации*

АДАПТАЦИЯ НАИМЕНОВАНИЙ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ К РОССИЙСКОМУ РЫНКУ: ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация: в статье исследуется фоносемантическое восприятие названий китайских автомобильных брендов на российском рынке: на примере Geely, Chery, Haval, BYD, FAW и Dongfeng рассматриваются удачные и неудачные решения в адаптации наименований брендов с учетом субъективной фоносемантики. Анализ демонстрирует, как звуковая структура названия влияет на эмоциональные ассоциации потребителей и восприятие бренда, что позволяет сформулировать практические рекомендации для китайских компаний, ориентирующихся на российский рынок.

Ключевые слова: фоносемантика, брендинг, китайские бренды, авторынок, нейминг.

Введение

В условиях глобализации и трансформации потребительских рынков возрастает значение корректной адаптации наименований брендов к восприятию их в иностранных аудиториях. Особенно это актуально для китайских автопроизводителей, активно выходящих на российский рынок. Несмотря на очевидные успехи в продажах, вопрос влияния звукового образа названия на эмоциональное восприятие бренда остается малоизученным в отечественной научной литературе, что определяет новизну и практическую значимость настоящего исследования.

Продвижение китайских автомобильных брендов на российском рынке – заметный тренд последних лет особенно после ухода с отечественного рынка ряда западных автопроизводителей. По данным китайских источников, в 2023 году шесть китайских марок (Chery, Haval, Geely, Changan, Omoda и Exeed) заняли около 47 % рынка легковых автомобилей в России, продав почти

500 000 единиц [1]. Этот показатель подтверждает значимость китайских брендов и актуальность их культурной и языковой адаптации для российского потребителя. Как отмечают аналитики [2], среди наиболее успешных в продажах брендов – это модели премиального сегмента и кроссоверы, что связано не только с техническими характеристиками, но и с тем, как воспринимается само название марки. При этом в 2023 году объем экспорта китайских автомобилей в Россию вырос на рекордные 459 %, достигнув 910 000 единиц [3]. В этих условиях вопрос нейминга приобретает особую маркетинговую значимость.

Основная часть

Влияние звукового облика бренда на потребительское восприятие до момента знакомства с самим товаром позволяет исследовать фоносемантика. Как подчеркивает А.Е. Куцерубов, звуковое оформление названия торговой марки способно формировать у потребителя первичный эмоциональный отклик, который может как способствовать выбору товара, так и оттолкнуть от него [4]. При этом восприятие звука часто сопровождается эмоциональной оценкой, что важно учитывать при выводе бренда на новые рынки.

Теоретический подход субъективной фоносемантики основан на разложении слова на фонетические элементы и на сравнении их со шкалами восприятия, выявленными экспериментально. Впервые данные параметры с помощью опросов большой аудитории выявлял американский психолог Чарльз Осгуд. Для русского языка эти значения в свое время определил советский ученый, доктор филологических наук А.П. Журавлев. Им было установлено фоносемантическое значение каждого звука русской речи. Суть работы заключается в следующем: звуки классифицируются по ряду параметров (25 шкал): размер (большой – маленький), форма (острый – округлый), скорость (быстрый – медленный), сила (тяжелый – легкий), эмоциональный настрой (дружелюбный – угрожающий) [5]. В результате слово получает профиль ассоциативных характеристик, который помогает определить, насколько оно соответствует имиджу бренда и ожиданиям целевой аудитории. Такой подход подтверждается выводами М.В. Данильчук о том, что именно звукоряд названия является основным источником информации для потребителя и способен управлять его восприятием [6]. Таким образом, в настоящем исследовании случаи интеграции китайских брендов автомобилей в российский рынок были разделены на случаи удачной и неудачной адаптации с позиции фоносемантического анализа.

В настоящем исследовании, руководствуясь уже существующей шкалой звуковых ассоциаций, разработанной А.П. Журавлевым, мы получили ассоциации, которые могут быть вызваны у большинства русскоговорящих людей.

Интерпретация звучания на китайском языке основана на переводе иероглифов, формирующем национально-культурные ассоциации.

Рассмотрим удачные случаи адаптации.

Geely (Джили) – адаптация китайского 吉利, что переводится как «удача, благоприятность». Звучание «Джили» с мягкими согласными и гласной «и» вызывает ассоциации с легкостью, дружелюбностью и доверием. Для китайского покупателя это название усиливает культурные ассоциации с успехом, для российского – воспринимается как благозвучное и нейтральное. По шкале субъективной фоносемантики оно выражает качества: храбрый, хороший, яркий.

Chery (Чери) – короткое и легко запоминающееся имя с англоязычной отсылкой к слову «cherry» (вишня). Такая ассоциация создаёт у российского покупателя ощущение легкости, молодости и позитивной эмоциональной окраски. Для китайского потребителя 奇瑞 звучит современно и инновационно. Согласно субъективной фоносемантике, бренд соотносится с такими чертами: быстрый, легкий, дружелюбный.

Naval (Хавейл) – адаптированное название китайского 哈弗 (Hāfú). Звуковое сочетание с твёрдыми Н и V создаёт ощущение надёжности и основательности, что особенно актуально для бренда внедорожников. По шкале субъективной фоносемантики Naval ассоциируется со следующими чертами: большой, мужественный, величественный.

Были выявлены также неудачные случаи адаптации названий.

BYD – аббревиатура Build Your Dreams. Для российского потребителя это сокращение не вызывает эмоциональных ассоциаций и воспринимается как отстранённое. С точки зрения фоносемантики, аббревиатуры не несут звуковой и образной нагрузки, затрудняя запоминание и создание позитивного имиджа. В Китае BYD ассоциируется с инновационностью, но на российском рынке подобная аббревиатура теряет своё значение. Альтернативный нейминг мог бы предположить расшифровку или замену аббревиатуры на более звучный псевдоним.

Аббревиатура FAW – First Automobile Works - ситуация аналогична BYD. Аббревиатура FAW состоит из букв, не образующих последовательности, вызывающей эмоциональный отклик. Более того, сочетание [фау] воспринимается отстраненно и механически, что плохо сочетается с эмоциональным маркетингом автомобильного сектора. При первом контакте с брендом у потребителя не формируется яркого звукового образа, что затрудняет не только запоминание, но и последующую эмоциональную привязанность. Для китайской аудитории аббревиатура FAW ассоциируется с престижной государственной корпорацией, а для российского потребителя это сухое сочетание букв. При более глубокой адаптации название могло бы быть заменено на «ФАВТО» или иное звучное слово.

Dongfeng (Донгфенг) – транслитерация китайского 东风 («Восточный ветер»). Несмотря на поэтичность оригинала, звучание для русского уха остаётся

тяжёлым, шипяще-звонким и труднопроизносимым. Отсутствие смыслового «якоря» в русском языке, а также сложные сочетания согласных, формируют у потребителя ощущение чужеродности, ослабляет связь между звучанием и запоминаемостью бренда, что в свою очередь снижает вероятность положительного отклика. На китайском рынке «Dongfeng» ассоциируется с символикой национальной силы и ветра перемен. На российском рынке название воспринимается как нечто чуждое и трудное для произношения. Гипотетическая адаптация могла бы заменить название на «ДонАвто» или даже оставить смысл перевода – «Восточный».

Более того, как подчеркивают китайские исследователи, нейминг китайских автомобилей для зарубежных рынков зачастую требует не просто транслитерации, а комплексной адаптации. Например, названия Chery Omoda 5 было упрощено до Omoda, что улучшило его восприятие международной аудиторией за счет лаконичности и универсальности звучания. А модель BYD Yuan PLUS была переименована в АТТО 3 для западного рынка, чтобы избежать трудностей произношения и усилить ассоциацию с технологичностью [7].

Заключение

Проведенный фоносемантический анализ показал, что названия, обладающие легким звучанием, положительными звуковыми ассоциациями и простой фонетической структурой, существенно повышают шансы бренда на положительное восприятие и запоминание на новом рынке. Китайским производителям, ориентирующимся на российский рынок, стоит учитывать не только смысл названия, но и его звуковую оболочку с учетом фонетических особенностей русского языка. Фоносемантический подход может служить надежным инструментом для прогнозирования успеха названия бренда в различных культурах и языковых средах. Эти выводы согласуются с наблюдениями китайских исследователей, которые подчеркивают важность корректировки звучания и даже смысла названия бренда при выходе на зарубежные рынки, чтобы усилить эмоциональную связь с потребителем и адаптировать бренд к новой языковой среде.

Список литературы

1. Six Chinese brands ranked among the top 10 in Russian car sales in 2023. – STCN. – URL: <https://www.stcn.com/article/detail/1092481.html> (дата обращения 15.04.25).
2. Китайские бренды на рынке России. – Sinoruss. – URL: <https://sinoruss.com/nashi-proekty/1525-2022-12-16-13-17-28.html> (дата обращения 15.04.25).
3. Анализ экспорта китайских автомобилей. – 199IT. – URL: <https://www.199it.com/archives/1701453.html> (дата обращения 15.04.25).

4. Куцерубов А.Е. Маркетинговая фоносемантика // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – №10. – С.108-110.
5. Журавлев А.П. Фонетическое значение. Л.: Изд-во ЛГУ, 1974. 160 с.
6. Данильчук М.В. Потенциал фоносемантического анализа в процессе номинации в маркетинге // Вестник современной науки. – 2016. – № 2. – С. 12–14.
7. 百度百家号: «为何中国汽车在海外经常更名?» URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1815788037610010262&wfr=spider&for=pc> (дата обращения 15.04.25).

Се Мин-Сюнь (Китай)

*Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
Научный руководитель: Тараканова Дарья Александровна, кандидат филологических наук,
доцент*

ПЛАТФОРМЕННЫЕ РЕШЕНИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ ИМПЛИЦИТНОГО СПОСОБА ОБУЧЕНИЯ РКИ В КИТАЙСКОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация: статья посвящена презентации методической разработки, которая осуществляет реализацию имплицитного способа обучения РКИ китайских учащихся на языковой платформе. Описываются возможности языковой платформы в реализации имплицитного способа в обучении РКИ.

Ключевые слова: языковая платформа, имплицитный способ, РКИ, китайская аудитория, грамматика.

Введение

Под термином «имплицитный подход» Э.Г. Азимовым и А.Н. Щукиным подразумевается «формирование грамматических навыков без объяснения правил, на основе интуиции» [1].

Имплицитный метод обучения характеризуется Е.А. Пономаревой как путь следования, содержащий систему скрытых, выраженных неявно, целенаправленных действий педагога, организующих познавательную и практическую деятельность обучаемых, обеспечивающую бессознательное усвоение им содержания образования и тем самым достижение целей обучения [2]. В имплицитных методах Н.Ф. Искандеров и Е.А. Пономарева видят скрытое, не прямое воздействие на личность ученика [3].

Имплицитный метод нами понимается как наличие особых приемов и способов действия со стороны преподавателя, которые приводят к бессознательному изучению аспекта языка или языка в целом. В настоящей статье нами рас-