

DOI 10.24412/2686-7702-2024-3-116-126

Концепция выбора названия компании в Xiaomi Corporation

Александрова Анна Дмитриевна¹¹ Институт Китая и современной Азии РАН

Аннотация. В статье рассматриваются причины и процесс выбора названия компании Xiaomi Corporation, которое переводится как «маленькое рисовое зёрнышко». В отличие от многих китайских фирм, у Xiaomi Corporation выбор названия был связан не только с маркетинговым ходом, который позволил корпорации успешно выйти на международный рынок и выгодно выделиться на фоне других брендов, но и с желанием продемонстрировать «свою историю», которая при помощи определённых символов отражала бы такие значимые аспекты китайской культуры, как уважение к традициям, связь с исторической памятью и т.д. Опыт компании Xiaomi Corporation показывает, насколько сильно могут влиять традиции и история на современные представления о создании и развитии бренда.

Ключевые слова: Китай, Xiaomi Corporation, брендинг, символ, название компании, рис.

Автор: Александрова Анна Дмитриевна, научный сотрудник Центра социально-экономических исследований Китая, Институт Китая и современной Азии РАН (адрес: 117997, Москва, Нахимовский пр-т, 32). ORCID: 0000-0003-4308-4673. E-mail: alexaann007@yandex.ru

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Финансирование. Статья подготовлена в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (проект № FMSF-2024-0017 «Переход Китая на инновационную ресурсосберегающую модель экономического роста с широким использованием информатизации, цифровизации, искусственного интеллекта»).

Для цитирования: Александрова А.Д. Концепция выбора названия компании в Xiaomi Corporation // Восточная Азия: факты и аналитика. 2024. № 3. С. 116–126. DOI 10.24412/2686-7702-2024-3-116-126

The concept of choosing a Xiaomi Corporation's company name

Alexandrova Anna D.¹¹ Institute of China and Contemporary Asia of the Russian Academy of Sciences

Abstract. The article is dedicated to the reasons and process of choosing a company name in Xiaomi Corporation, which can be translated as “A small grain of rice”. Unlike many Chinese companies, Xiaomi Corporation’s choice of name was associated not only with a marketing move that would allow the company

to successfully enter the international market and stand out from other brands, but also with the desire to demonstrate “its history”, which, by using certain symbols, would reflect such significant aspects of Chinese culture as respect for traditions, connection with historical memory, etc. The experience of Xiaomi Corporation shows how strongly traditions and history can influence modern ideas about the creation and development of a brand.

Keywords: China, Xiaomi Corporation, branding, symbol, company name, rice.

Author: Alexandrova Anna D., Researcher of the Center for Socio-Economic Research of China, Institute of China and Contemporary Asia of the Russian Academy of Sciences (address: 32, Nakhimovsky Av., Moscow, 117997, Russian Federation). ORCID: 0000-0003-4308-4673. E-mail: alexaann007@yandex.ru

Conflict of interests. The author declares the absence of the conflict of interests.

Support. The article was prepared within the framework of the state assignment of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation (project No. FMSF-2024-0017 “China's transition to an innovative resource-saving model of economic growth with the widespread use of informatization, digitalization, and artificial intelligence”).

For citation: Alexandrova A.D. (2024). Kontseptsiya vybora nazvaniya kompanii v Xiaomi Corporation [The concept of choosing a Xiaomi Corporation's company name]. *Vostochnaya Aziya: fakty i analitika* [East Asia: Facts and Analytics], 3: 116–126. (In Russian). DOI 10.24412/2686-7702-2024-3-116-126

В начале XXI в. в связи с внешнеэкономической переориентацией России на страны Азии происходит постепенный «поворот на Восток». По этой причине возрастает интерес к культуре, традициям и в целом к национальным особенностям Китая. Особенно заслуживает внимания тенденция превращения за относительно небольшой срок многих китайских компаний из небольших фирм в корпорации, способные составить западным компаниям на международном рынке реальную конкуренцию по уровню спроса у потребителей. При этом многие китайские корпорации имеют уникальную историю создания собственных брендов, которая выделяет их среди других фирм и отражает значимые аспекты национальной культуры [Махортова, Мордовина 2011: 2].

Исследованием взаимосвязи традиций и символов в китайской культуре занимаются многие авторы, в том числе и в нашей стране. Среди трудов российских синологов на эту тему можно выделить работы В.Г. Бурова [Буров 2009: 447–459], А.В. Ломанова [Ломанов 2013: 167–177], монографии В.В. Малявина [Малявин 2001: 517–589], А.И. Кобзева [Кобзев 1993: 36–228], А.А. Маслова [Маслов 2013: 13–74, 208–244]. В Китае подобным темам посвящены работы таких учёных, как Лян Шумин [Лян Шумин 2004: 131–141], Чен Минг-джер [Чен Минг-джер 2009: 150–282], Чэнь Гуансы [Чэнь Гуансы 2020: 166–219; Чэнь Фэйфэй 2020: 166–219] и др.

В современном Китае внимание к культурным традициям проявляется при помощи использования определённых символов в названии или логотипе, которые подчёркивают особенности национальных реалий. Кроме того, большую роль играют и специалисты по фэншуй, к которым часто обращаются владельцы компаний для выбора названия, разработки логотипа и даже для определения даты начала бизнес-деятельности, так как всё это станет своеобразной визитной карточкой, которая и будет производить первое и самое важное впечатление.

Рассмотрим уникальную историю создания собственного бренда на примере современной китайской компании Xiaomi Corporation.

Xiaomi Corporation (Xiǎomǐ Jítuán, 小米集团 – Сяо Ми Цзи Туань) – китайская компания, которая была основана Лэй Цзюнем в 2010 г. Лэй Цзюнь часто называют «китайским Стивом Джобсом» за его целеустремлённость. В 1991 г. он окончил Уханьский университет, получил степень бакалавра в области компьютерных технологий и начал работать в компании Kingsoft Corporation Limited, а в 1998 г. стал её генеральным директором. В 2000 г. Лэй Цзюнь основал joyo.com – платформу розничной онлайн-торговли, которая была приобретена Amazon в 2004 г. В то же время Лэй Цзюнь инвестировал в различные инновационные компании, включая JOYY Inc. и UCWeb. Таким образом, к моменту создания Xiaomi у него уже был достаточный опыт в сфере компьютерных технологий.

Создавая компанию, команда основателей Xiaomi первоначально обсуждала несколько вариантов предложенных названий, среди которых были: «Красная звезда» (红星 – Хун Син), «Красный перец» (红辣椒 – Хун Ла Цзяо) и «Чёрный рис» (黑米 – Хэй Ми), прежде чем компания стала называться «Сяоми» («Маленькое рисовое зёрнышко») (小米 – Сяо Ми). В названии, по задумке Лэй Цзюня, должны были соединиться традиции Китая, удачная концепция и маркетинговый ход, что в совокупности позволило бы бренду успешно выйти на международный рынок, обладая при этом «своей историей». Рассмотрим более подробно каждый из предложенных вариантов названий.

«Красная звезда» (红星 – Хун Син) и «Красный перец» (红辣椒 – Хун Ла Цзяо)

Выбор сочетания «Красная звезда» в качестве названия компании очень тесно связан с этимологией цвета и изображением звезды [Шэнь Чжэньхуэй 2019: 179]. Красный цвет является важным для жителей Поднебесной и ассоциируется с процветанием, новой жизнью, символом праздника и Нового года [Маслов 2018: 81–82]. Кроме того, он встречается на официальных государственных символах КНР, принятых в 1949 г. [Александрова 2020: 66].

Изображение пятиконечной звезды также играет значимую роль в культуре Китая, оно связано и с политическим контекстом, с идеями коммунизма [Мао Цзэдун 1960: 101, 105]. Пятиконечная звезда ассоциируется с числом «5», которое соотносится с китайской философией о пяти благословениях, пяти сторонах света и пяти первоэлементах. Кроме того, цифра «пять» присутствует и в основе традиционной пятиступенчатой системы звучания звуков (пентатоника) в китайской музыке [Пушкарская 2021: 18].

Однако, «Красная звезда» могла перекликаться с названием компании “红星”¹ (торговое название – “Red Star”), которая занимается изготовлением и продажей вина, или же ассоциироваться с РСФСР и отсылать к раннесоветской символике, принятой после революции 1917 г. Все эти коннотации в будущем могли отрицательно повлиять на выбор покупателей, и поэтому данный вариант был отвергнут.

С названием «Красный перец» могла произойти похожая ситуация. Дело в том, что, хотя перец и является одним из главных ингредиентов в сычуаньской кухне и часто используется в медицине, исторически в Китай он был завезён из Америки. Кроме того, на протяжении длительного времени Министерством сельского хозяйства США был запрещён ввоз в страну сычуаньского перца из-за того, что в цитрусовых ягодах, к которым относится

¹ В 1951 г. торговая марка “Red Star” стала одним из первых одобренных и зарегистрированных товарных знаков в Новом Китае.

это растение, могут содержаться возбудители бактериального заболевания – язвы. Поэтому ассоциация названия бренда с запрещённым, тем более не китайским, продуктом также могла оттолкнуть потенциальных покупателей².

«Чёрный рис» (黑米 – Хэй Ми)

Иероглиф 黑 (hei – «чёрный») может иметь диаметрально противоположные значения, зависящие от контекста: названия криминальных сообществ, оценка поступка [Сунь 2020: 75; Ма 2020: 175], справедливость (Бао Чжэн – «судью Бао» – часто изображают с чёрным лицом и белым родимым пятном в форме полумесяца на лбу), принадлежность к высшему обществу, знак тяжкого преступления [Турбина 2016: 20] и разновидность сорта риса³. В отличие от Китая, во многих европейских странах чёрный цвет символизирует траур, смерть и колдовство [Власова 2016: 57], поэтому и такое название также могло оттолкнуть потенциальных покупателей на Западе.

«Маленькое рисовое зёрнышко» (小米 – Сяо Ми)

После многочисленных дискуссий советом директоров было принято решение назвать компанию «Маленькое рисовое зёрнышко» (小米 – Сяо Ми). Почему компания была названа именно так?

Во-первых, в названии присутствует символ традиционной культуры – рис, который в Китае имеет очень важное значение⁴, его активно выращивают с незапамятных времён [Xinxin 2017: 6486–6491]. Рис является самым востребованным продуктом, который употребляют в пищу в большом количестве [Сухомлинова 2018: 94]. Помимо этого он также занимает важное место и в буддизме, оказавшем большое влияние на китайский менталитет [Чебунин 2011: 46, 2019: 20–30].

Основатель компании Лэй Цзюнь подчёркивал аспект значимости концепта риса в буддизме, аргументируя именно этот выбор во время очередных дискуссий по поводу названия. Философия буддизма близка самому Лэй Цзюню: в одном из своих многочисленных интервью, посвящённых деятельности компании, он проводил аналогию между философией буддизма и развитием стартапов⁵. Эта актуализация связи названия с национальной традицией и религиозными корнями в дискурсе, регулярно транслируемом главой компании, показывает, насколько для современного Китая остаётся значимой связь с исторической памятью.

Для самого Лэй Цзюня рис имеет и своё особое «сакральное» значение. Во-первых, город Сяньтао, в котором родился Лэй Цзюнь, ещё со времени правления Гуансюя (династия

² The Reason Sichuan Peppercorns Were Once Banned In The US. *Mashed*, Feb 2, 2024. URL: <https://www.mashed.com/449601/the-reason-sichuan-peppercorns-were-once-banned-in-the-us/> (accessed: Feb 2, 2024).

³ 乾隆从灾区拿来“黑米”，让皇子们各吃一碗，这顿饭吃了6个小时 [Qianlong brought “black rice” from the disaster area and asked the princes to eat a bowl each. The meal lasted for 6 hours]. *Baidu*, Jan 3, 2023. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1627089118548233569&wfr=spider&for=pc> (accessed: Jan 3, 2023).

⁴ China: On the origin of Rice 稻 – Myths, History and Folklore. *Earthstoriez*, Feb 8, 2024. URL: <https://www.earthstoriez.com/myths-history-folklore-rice-china/> (accessed: Feb 8, 2024).

⁵ Что общего у буддизма и работы в стартапе: размышления основателя Xiaomi Лэй Цзюня. 07.12.2023 URL: <https://www.transitplus.ru/life/chto-obshego-u-buddizma-i-raboti-v-startape-razmishleniya-osnovatelya-xiaomilei-czunya> (дата обращения: 07.12.2023).

Цин) славился производством ароматного риса, который и сегодня высоко ценится на рынке. Во-вторых, основатель «Сяоми» родился в 1969 г. в непростое для Китая время, когда в рационе большинства жителей страны преобладали рис и лапша, так как это были наиболее доступные продукты, позволявшие «накормить семью» [Ван Цзы 2022: 123].

В-третьих, идея вложить в название компании символ, важный не только для создателя, но и в целом для страны, прекрасно бы вписалась в контекст ценности традиций и учения фэншуй в современном Китае. Кроме того, Лэй Цзюнь был хорошо знаком с историей успеха Apple, когда компания с логотипом в виде символично надкусанного яблока и незамысловатым названием смогла завоевать мир. Сам Лэй Цзюнь уважительно отзывался о Стиве Джобсе, интересовался его разработками и в чём-то даже перенял его манеру презентаций.

В итоге рис становится символом компании «Сяоми» – символом объединения, подчёркивающим уважение и значимость китайских традиций в современном мире.

В названии «Сяоми» необходимо было также отразить специфику деятельности компании (производство смартфонов), с которой Лэй Цзюнь и его команда планировали выйти на международный рынок. В процессе коллективных размышлений о концепции бренда инвестор Лю Цинь заметил: «Интернет рождён для того, чтобы избегать большого и целого. Мы не берём ни большого, ни малого. Давайте назовём это Xiaomi»⁶. Таким образом, слово «xiaomi» означало «маленькое рисовое зёрнышко», где “Mi” также представляло сочетание первых букв “Mobile internet”, подчёркивая ориентирование на производство смартфонов. Кроме того, “Mi” также является аббревиатурой названия фильма «Миссия невыполнима» (Mission Impossible). Эта аббревиатура была выбрана не случайно: в 2010 г., когда компания «Сяоми» только начала активно продвигать свои смартфоны, ей предстояло конкурировать с брендами по цене, при этом сохраняя уровень качества, близкий к топовому на рынке, и обойти таких авторитетных конкурентов, как Samsung и Lenovo⁷. Поэтому сочетание “Mi” отражало путь, выбранный компанией, и то, насколько он будет трудным, но в конечном итоге окажется удачным – подобно тому, как в фильмах «Миссия невыполнима» главный герой всегда находил разгадки сложных головоломок и выходы из непростых ситуаций. Так и зародилось «маленькое рисовое зёрнышко».

Помимо лаконичного названия, необходимо было разработать логотип – символ компании, который бы отражал её ценности. Таким символом стал заяц в шапке-ушанке с красной звёздочкой и с красным пионерским шарфом на шее. Этот выбор отражает особенности использования символов и анималистических изображений в китайской культуре и мифологии [Попова 2021: 48].

Шапка-ушанка с красной звёздочкой символизирует дух беззаветной преданности борьбе за коммунизм; дух верности Партии и народу и идеи самопожертвования,

⁶ 小米为什么叫小米? 雷军亲自回答: 灵感来自一句诗 [Why is Xiaomi called Xiaomi? Lei Jun personally replied: Inspiration comes from a poem]. *Baidu*, Mar 8, 2024. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684403548221088079&wfr=spider&for=pc> (accessed: Mar 8, 2024).

⁷ Xiaomi's Mission Impossible? Mar 4, 2024. URL: <https://english.ckgsb.edu.cn/knowledges/xiaomis-mission-impossible/> (accessed: Mar 4, 2024).

воплощением которого стал солдат Народно-освободительной армии Китая и борец за коммунизм – Лэй Фэн⁸. Память о нём чтут и в настоящее время.

Красный шарф на шее зайца символизирует принадлежность к китайской детско-юношеской организации «Юные пионеры Китая», которая образовалась в 1949 г.⁹. Участие в молодёжных движениях престижно, и оно положительно сказывается на дальнейшем продвижении по карьерной лестнице. Поэтому ношение красного шарфа – символ объединения и дань традициям, которые играют для страны очень важную роль.

Изначально Xiaomi позиционировала себя как компания-разработчик программного обеспечения, создающая новый пользовательский ROM на базе Android от Google¹⁰. Уже в августе 2010 г. она представила свой первый продукт – прошивку MIUI для Android, которая была разработана для таких устройств, как Google Nexus One, Nexus S, HTC Desire, Motorola Droid/Milestone и HTC HD2. Постоянное запоминающее устройство (ПЗУ), созданное командой, имело огромный успех, и тогда было принято решение о выпуске смартфона на собственной прошивке – MIUI.

Свой первый смартфон (The Xiaomi Mi или Xiaomi Phone) компания анонсировала в августе 2011 г. в Китае. Аппарат был выполнен в практичном пластиковом корпусе, обладал хорошими техническими характеристиками (чипсет Snapdragon S3, 1 гб оперативной памяти и т.д.)¹¹. При этом Xiaomi, в отличие от таких производителей смартфонов, как Samsung и Apple, предлагала устройства с хорошими техническими характеристиками по более привлекательной цене (1999 юаней – примерно 276 долл.), в противовес цене смартфона Samsung Galaxy S2, которая начиналась от 549 долл. и зависела от контракта с оператором сотовой связи, через которого можно было приобрести разблокированный смартфон¹², или стартовой цене iPhone 4S, которая начиналась от 199 долл. при контракте с американскими сотовыми операторами или от 649 долл. без контракта¹³. Благодаря политике предоставления высококачественного оборудования с хорошими техническими характеристиками по относительно низким ценам, к 2014 г. компания заняла самую большую долю рынка смартфонов, продаваемых в Китае, и продала более 10 млн Mi 2 (выпущен в 2012 г.).

В связи с растущим спросом руководство Xiaomi в 2014 г. приняло решение о расширении бизнеса за пределы Китая и открыло свою первую международную штаб-квартиру сначала в Сингапуре, потом в Малайзии, затем на Филиппинах и в Индии. В том же году в Индии компания представила свой новый смартфон Mi 3, а в апреле 2015 г. был представлен Mi 4i, ставший первым смартфоном бренда, выпущенным не в Китае. Для

⁸ 雷锋精神 [Lei Feng Spirit]. *Baidu*, Nov 5, 2023. URL: <https://baike.baidu.com/item/雷锋精神/3034473?fr=aladdin> (accessed: Nov 5, 2023).

⁹ 中国少年先锋队章程-中国少年先锋队 [Устав Ассоциации китайских юных пионеров]. URL: https://web.archive.org/web/20181210090810/http://zgsxd.k618.cn/sxdjzbs/201710/t20171027_13923175.html (дата обращения: 05.11. 2023).

¹⁰ A brief history of Xiaomi – China's tech success story. *Gizchina*, Apr 14, 2014. URL: <https://www.gizchina.com/2014/04/18/brief-history-xiaomi-chinas-tech-success-story/> (accessed: Nov 5, 2024).

¹¹ Did you know: Xiaomi's first product wasn't a phone. *Androidauthority*, May 9, 2021. URL: <https://www.androidauthority.com/xiaomi-first-product-not-phone-1222303/> (accessed: May 2, 2024).

¹² How the price of Samsung Galaxy S phones changed over the years. *Androidauthority*, Feb 1, 2023. URL: <https://www.androidauthority.com/samsung-galaxy-s-prices-1192063/> (accessed: May 2, 2024).

¹³ iPhone price history: How Apple's pricing changes (inflation included). *Androidauthority*, May 23, 2024. URL: <https://www.androidauthority.com/iphone-price-history-3221497/> (accessed: May 30, 2024).

продвижения своей продукции компания решила сотрудничать с популярными индийскими актёрами Катриной Кайф и Ритиком Рошаном [Wei, Long 2021: 1050–1063]. Успешная кампания привела к тому, что Xiaomi смогла занять 29,4 % рынка смартфонов в Индии.

Благодаря рыночной политике, при которой цены на продукцию соответствовали уровню доходов индийцев, и относительно слабой конкуренции, компания Xiaomi увидела новые возможности для реализации своей продукции на внешнем рынке.

Первые смартфоны Xiaomi в основном получали положительные отзывы и быстро продавались, однако плохо налаженный канал связи-поддержки с покупателями и отсутствие запасных частей первое время очень негативно сказывались на имидже бренда. Кроме того, ажиотаж, вызванный тактикой «голодного маркетинга», изначально практиковавшейся в Китае, когда компания предоставляла ограниченный запас устройств для покупки потенциальным зарегистрированным покупателям, который распродаётся за короткий срок, способствовал тому, что многие желающие вынуждены были искать другие возможности для приобретения товара, и это также вызывало негативные эмоции в адрес бренда¹⁴.

После успешного выхода на внешний рынок компанией и её продукцией заинтересовались в других странах. Xiaomi сравнивали с Apple, называли “China’s Apple” («китайский Apple») или «*the Apple of the East*» («яблоко Востока») и обвиняли в копировании стиля Apple. Например, на сайте Gizmodo тогдашний директор Apple по дизайну Джони Айв открыто обвинил Xiaomi в «воровстве и лени»¹⁵. Однако, несмотря на схожие черты, Xiaomi ориентировалась всё-таки на массовый рынок, и для компании важно мнение своих покупателей. Для поддержки пользователей MIUI на официальном сайте был открыт специальный форум, куда мог написать любой клиент, чтобы задать вопрос о продукте, поделиться впечатлением или оставить отзыв.

В 2015 г. компания представила свою продукцию и в Бразилии. Правительство этой страны облагает импорт электроники высокими налогами, одновременно предоставляя льготы производителям, которые собирают свои продукты и поставляют компоненты на месте. Это вынуждает компании, подобно Xiaomi желающие выйти на местный рынок, использовать заводы в Бразилии, где рабочая сила и запчасти стоят дороже. Кроме того, Xiaomi старается продавать смартфоны через онлайн-платформы, но и с этим также возникли дополнительные трудности. Из-за блокирования онлайн-продаж, политики субсидирования и других юридических проблем, которые привели к большим убыткам, через год Xiaomi была вынуждена объявить о своём уходе с бразильского рынка [Zhang 2016].

Благодаря расширению зоны бизнеса и партнёрству с ABC Data в сентябре 2016 г. смартфоны Xiaomi стали официально доступны в Европейском союзе. Для продвижения продукции в Европе особое внимание было уделено рекламе. Были разработаны и установлены билборды, сообщающие, что с помощью мобильных телефонов фотография может стать произведением искусства и запечатлеть повседневные моменты, а благодаря стабилизации изображения, предотвращающей «размывание», можно делать фотографии

¹⁴ The Rise And Rise Of China's Xiaomi In India. *Forbes*, Sep 12, 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/baxiabhishek/2017/09/12/the-rise-and-rise-of-chinas-xiaomi-in-india/> (accessed: May 2, 2024).

¹⁵ How Xiaomi Went From “Apple Copycat” to \$100 Billion IPO Innovator. *Radii*, Jun 1, 2018. URL: <https://radii.co/article/how-xiaomi-went-from-apple-copycat-to-100-billion-ipo-innovator> (accessed: May 2, 2024).

в любом месте и положении [Wei, Long 2021: 1050–1063]. Смартфоны Xiaomi получили популярность среди молодёжи за счёт сочетания цены и качества.

В 2022 г. компания занимала 3-е место по поставкам смартфонов в Европе. Однако Xiaomi столкнулась с падением на 5 % – с 19 % до 14 % доли рынка. В первом квартале 2023 г. поставки смартфонов в Европу составили 38 млн единиц, что на 23 % меньше, чем в прошлом году.

Однако среди китайских корпораций определённую символику в своём названии использовала не только Xiaomi, но и один из её главных конкурентов – Huawei. За первые три месяца текущего года компания заработала около 19,65 млрд юаней (2,71 млрд долл.). Жэнь Чжэнфэй, обдумывая название для своего предприятия, использовал иероглиф 华 (hua – Хуа) – можно перевести как «великий» или «Китай» и иероглиф 为 (wei – Вэй) – как «достижение» или «сделано». Таким образом, название Huawei (华为 – Хуа Вэй) можно перевести как «великое достижение» или «сделано в Китае». Символ фирмы – лепестки, означающие развитие на разных этапах. Первоначально их было 15, но после 2004 г. лепестков осталось 8, по числу основателей. Все лепестки соединяются в единой точке, которая символизирует общее начало и единство мнений, что было важно для Жэнь Чжэнфэя, когда он создавал свою компанию.

Известная во всём мире компания Alibaba Group также использовала символику в своём названии, однако в отличие от Xiaomi и Huawei название корпорации не отражает символы и традиции Китая. Джек Ма в качестве имени для бренда выбрал известную сказку об Али-бабе и 40 разбойниках и сделал ставку на то, что громкое название, связанное с ней, привлечёт всеобщее внимание. При этом Джек Ма продумал, каким образом можно провести параллель между своей командой, героями сказки и пещерой с золотом¹⁶. По его замыслу, Alibaba, как в известной сказке, открывает двери в пещеру с сокровищами для компаний малого и среднего размера. Выручка компании по данным на 31 марта 2024 г. составила 221 874 млн юаней (30 729 млн долл.), увеличившись на 7 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года¹⁷.

Итак, практически все известные и успешные китайские компании используют ту или иную символику в своих названиях, хотя делают это по-разному. Процесс выбора имени бренда для компании Xiaomi и использование определённых символов – не единичный случай, однако в каждом конкретном случае символика используется и интерпретируется по-разному. В выборе названия для компании Xiaomi символы играли очень важную роль. С их помощью основатель компании хотел подчеркнуть наиболее характерные для культуры Китая ценности: уважение к традициям, связь с исторической памятью, особенности национальной картины мира. Однако не стоит забывать, что, помимо символики названия, успешность бренда зависит от многих факторов.

Кроме того, Лэй Цзюнь вкладывал в развитие компании собственное видение. Ориентируясь на опыт западных корпораций, в частности Apple, для которой название сыграло значимую роль, он стремился не только к выходу своего бренда на международный рынок, но и к выделению среди конкурентов. Лэй Цзюню удалось во многом изменить

¹⁶ Jack Ma Talkasia Transcript. *CNN*, Apr 24, 2006. URL: <https://edition.cnn.com/2006/WORLD/asiapcf/04/24/talkasia.ma.script/index.html> (accessed: Mar 5, 2024).

¹⁷ Alibaba's Strategic Investments Yield Mixed Results in Q1 2024. URL: <https://www.chinainternetwatch.com/31097/alibaba-quarterly/> (accessed: May 29, 2024).

предвзятое отношение к китайским товарам и показать потенциальным покупателям, что в Китае существует много фирм, которые могут конкурировать с западными компаниями, учитывая характерные тенденции, но при этом сохраняя свою уникальную культуру.

Благодаря удачному выбору названия и логотипа компания смогла выйти на международный рынок и активно продавать свою продукцию по всему миру, а сам бренд Xiaomi стал символом успеха и стабильности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Александрова А.Д.* Влияние раннесоветской символики России на формирование знаков государственной власти КНР в 1949 году // Восточная Азия: факты и аналитика. 2020. № 1. С. 59–70. DOI 10.24411/2686-7702-2020-10005
- Белая Е.Г.* Современный похоронно-поминальный обряд китайцев // ИСОМ. 2015. № 7–2. С. 18–22.
- Буров В.Г.* Модернизация и духовные традиции в Китае // Китай: поиск гармонии. К 75-летию академика М.Л. Титаренко. М.: ИД «Форум», 2009. С. 447–459.
- Ван Цзы.* Обновление смыслов культуры питания современной китайской семьи // Общество: философия, история, культура. 2022. № 2 (94). С. 123–126.
- Власова Е.А.* Лингвосоциокультурный аспект цветообозначений (на примере цветообозначений белый – white, чёрный – black, красный – red) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 5–1 (59). С. 56–59.
- Дашиева С.З.* Символика цвета в структуре буддийской танки // Вестник БГУ. 2013. № 6. С. 154–156.
- Кобзев А.И.* Учение о символах и числах в китайской классической философии. М.: Наука. Издательская фирма «Восточная литература», 1993. 432 с.
- Ломанов А.В.* Традиционное наследие и политика КНР в сфере культуры // XVIII всероссийская конференция «Философии Восточно-Азиатского региона и современная цивилизация». Информационные материалы. Серия Г. Выпуск 19. М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2013. С. 167–177.
- Лян Шумин.* В чём специфика китайской культуры? // Проблемы Дальнего Востока. 2004. № 4. С. 131–141.
- Малявин В.В.* Китайская цивилизация. М.: ИПЦ «Дизайн. Информация. Картография: изд-во АСТ», 2001. 632 с.
- Мао Цзэдун.* Китайская революция и Коммунистическая партия Китая. М.: Госполитиздат, 1960. 120 с.
- Маслов А.А.* Китай без вранья. М.: РИПОЛ классик, 2018. 288 с.
- Махортова О.В., Мордовина Л.В.* Особенности символики и знаковости Китая // Аналитика культурологии. 2011. № 19. С. 137–139.
- Попова А.В.* Господин заяц туэр-е: от ритуала к игрушке // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2021. № 55. С. 45–53.
- Пушкарская Н.В.* Пять стихий в современной культуре Китая // Философия и культура. 2021. № 1. С. 10–29. DOI 10.7256/2454-0757.2021.1.33489
- Сунь Умэн, Линь Ма.* Сравнительный анализ чёрного цвета в китайской и русской культуре // Молодой учёный. 2020. № 39 (329). С. 174–176.
- Сухомлинова В.В.* Альтернативный коллективизм: глубинные характеристики традиционного китайского общества // Манускрипт. 2018. № 9 (95). С. 93–99.
- Турбина О.А., Лю Фанбин.* Цветоименования «чёрный», «белый» в китайской культуре // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2016. Т. 13. № 2. С. 20–23. DOI 10.14529/ling160204
- Чебунин А.В.* Начальный период проникновения, распространения и китаизации буддизма в Китае // Вестник БГУ. 2019. № 2. С. 20–30.

- Чебунин А.В. Философия и религия китайского буддизма. Улан-Удэ: Изд-во "ФГБОУ ВПО ВСГАКИ", 2011. 73 с.
- Чен Минг-Джер. Китайский бизнес изнутри: практическое пособие по выстраиванию деловых отношений с китайскими партнёрами / пер. с англ. Н.Г. Печерицы. М.: Эксмо, 2009. 282 с.
- Чэнь Гуансы, Чэнь Фэйфэй. Перевернутая логика «Алибабы» / пер. с кит. Е.М. Ольховской. ООО Международная издательская компания «Шанс», 2020. 287 с.
- Шэнь Чжэньхуэй. Очерк китайской культуры / пер. с кит. О.Л. Фитуни. М., 2019. 319 с.

REFERENCES

- Alexandrova A.D. (2020). Vliyaniye rannesovetskoy simvoliki Rossii na formirovaniye znakov gosudarstvennoy vlasti KNR v 1949 godu [The influence of early Soviet symbols of Russia on the formation of the state power signs of the PRC in 1949]. *Vostochnaya Aziya: fakty i analitika [East Asia: Facts and Analytics]*, 1: 59–70. DOI 10.24411/2686-7702-2020-10005 (In Russian).
- Belaya E.G. (2015). Sovremennyy pohoronno-pominal'nyy obryad kitaytsev [The modern funeral and memorial rite of the Chinese]. *ISOM*, 7 (2): 18–22. (In Russian).
- Burov V.G. (2009). *Modernizatsiya i dukhovnyye traditsii v Kitaye [Modernization and spiritual traditions in China]*. Moscow: ID «Forum», p. 447–459. (In Russian).
- Chebunin A.V. (2011). *Filosofiya i religiya kitayskogo buddizma [Philosophy and religion of Chinese Buddhism]*. Ulan-Ude: "FGBOU VPO VSGAKI", 73 p. (In Russian).
- Chebunin A.V. (2019). Nachal'nyy period proniknoveniya, rasprostraneniya i kitaizatsii buddizma v Kitaye [The initial period of penetration, spread and Sinitization of Buddhism in China]. *Vestnik BGU*, 2: 20–30. (In Russian).
- Chen Guangxi, Chen Feifei (2020). *Perevernutaya logika «Alibaba» [The inverted logic of Alibaba]*. Moscow: ООО Mezhdunarodnaya izdatel'skaya kompaniya «SHans», 287 p. (In Russian).
- Chen Ming-Dzher (2009). *Kitayskiy biznes iznutri: prakticheskoye posobiye po vystraivaniyu delovykh otnosheniy s kitayskimi partnerami [Chinese Business from the Inside: a Practical guide to building business relations with Chinese partners]*. Moscow: Eksmo, 282 p. (In Russian).
- Dashiyeva S.Z. (2013). Simvolika tsveta v strukture buddiyskoy tanki [Symbolism of color in the structure of Buddhist tanka]. *Vestnik BGU*, 6: 154–156. (In Russian).
- Kobzev A.I. (1993). *Ucheniye o simvolakh i chislakh v kitayskoy klassicheskoy filosofii [The doctrine of symbols and numbers in Chinese classical philosophy]*. Moscow: Nauka. Izdatel'skaya firma «Vostochnaya literatura», 432 p. (In Russian).
- Liang Shuming (2004). V chem spetsifika kitayskoy kul'tury? [What is the specificity of Chinese culture?]. *Problemy Dal'nego Vostoka [Far Eastern Studies]*, 4: 131–141. (In Russian).
- Lomanov A.V. (2013). *Traditsionnoye naslediyе i politika KNR v sfere kul'tury [Traditional heritage and policy of the PRC in the field of culture]*. Moscow: IFES RAS, p. 167–177. (In Russian).
- Makhortova O.V., Mordovina L.V. (2011). Osobennosti simvoliki i znakovosti Kitaya [Features of the Chinese symbols and signs]. *Analitika kul'turologii [Analysis of cultural studies]*, 19: 137–139. (In Russian).
- Malyavin V.V. (2001). *Kitayskaya tsivilizatsiya [Chinese civilization]*. Moscow: IPC «Dizayn. Informatsiya. Kartografiya: izd-vo AST», 632 p. (In Russian).
- Mao Zedong (1960). *Kitayskaya revolyutsiya i Kommunisticheskaya partiya Kitaya [The Chinese revolution and the Communist party of the PRC]*. Moscow: Gospolitizdat Publ., 120 p. (In Russian).
- Maslov A.A. (2018). *Kitay bez vran'ya [China without lies]*. Moscow: RIPOL klassik Publ., 288 p. (In Russian).

- Popova A.V. (2021). *Gospodin zayats tuer-e: ot rituala k igrushke* [Mr. hare tuer-e: from ritual to toy]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts], 55: 45–53. (In Russian).
- Pushkarskaya N.V. (2021). *Pyat' stikhiy v sovremennoy kul'ture Kitaya* [Five elements in the modern culture of China]. *Filosofiya i kul'tura* [Philosophy and culture], 1: 10–29. DOI 10.7256/2454-0757.2021.1.33489 (In Russian).
- Shen Zhenhui (2019). *Ocherk kitayskoy kul'tury* [Essay on Chinese culture]. Moscow: OOO Mezhdunarodnaya izdatel'skaya kompaniya «Shans» Publ., 319 p. (In Russian).
- Sukhomlinova V.V. (2018). *Al'ternativnyy kollektivizm: glubinnyye kharakteristiki traditsionnogo kitayskogo obshchestva* [Alternative collectivism: deep characteristics of traditional Chinese society]. *Manuskript*, 9 (95): 93–99. (In Russian).
- Sun Wumeng, Lin Ma (2020). *Sravnitel'nyy analiz chyornogo tsveta v kitayskoy i russkoy kul'ture* [Comparative analysis of the black color in Chinese and Russian culture]. *Molodoy uchenyy* [A young scientist], 39 (3291): 174–176. URL: <https://moluch.ru/archive/329/73752/> (accessed: Feb 08, 2024). (In Russian).
- Turbina O.A., Lv Fangbing (2016). *Tsvetoimenovaniya «chernyy», «belyy» v kitayskoy kul'ture* [The color names "black", "white" in Chinese culture]. *Vestnik YuUrGU*, 13 (2): 20–23. DOI 10.14529/ling160204 (In Russian).
- Vlasova E.A. (2016). *Lingvosotsiokul'turnyy aspekt tsvetooboznacheniy (na primere tsvetooboznacheniy belyy – white, chernyy – black, krasnyy – red)* [Linguosociocultural aspect of color designations (on the example of color designations white, black, red)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice], 5–1 (59): 56–59. (In Russian).
- Wang Zi (2022). *Obnovleniye smyslov kul'tury pitaniya sovremennoy kitayskoy sem'i* [Updating the meanings of the food culture of the modern Chinese family]. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura* [Society: Philosophy, History, Culture], 2: 123–126. (In Russian).
- * * *
- Xinxin Zuo, Houyuan Lu, Leping Jiang, Jianping Zhang, Xiaoyan Yang, Xiujia Huan, Keyang He, Can Wang and Naiqin Wu (2017). *Dating rice remains through phytolith carbon-14 study reveals domestication at the beginning of the Holocene*. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114 (25): 6486–6491. URL: <https://www.jstor.org/stable/26484915> (accessed: Mar 8, 2024).
- Wei R., Long Q. (2021). *Research on Xiaomi's Internationalized Business Model*. *Open Journal of Business and Management*, 9: 1050–1063. DOI 10.4236/ojbm.2021.93056
- Zhang M.H. (2016). *Research on Xiaomi's International Market Selection*. Beijing: Beijing Institute of Technology.

Поступила в редакцию: 21.03.2024

Received: March 21, 2024

Принята к публикации: 14.07.2024

Accepted: July 14, 2024