



Научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 11 / 2025, Iss. 11 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)
УДК 81'272

Влияние языкового многообразия на торговую идентичность: анализ названий иностранных компаний в сирийских деловых письмах (2010-2020)

¹ Алшаар М.М.,
¹ Тюменский государственный университет

Аннотация: настоящее исследование посвящено комплексному анализу влияния языкового многообразия на формирование торговой идентичности через изучение практик наименования иностранных компаний в сирийской деловой переписке в период с 2010 по 2020 год. Цель работы заключается в выявлении и систематизации языковых стратегий, используемых международными корпорациями для адаптации на сирийском рынке, а также в определении роли культурных, политических и экономических факторов в выборе языка брендинга [1, 5].

Основные задачи исследования включали: отбор и анализ корпуса деловых документов сирийских компаний; классификацию стратегий языковой адаптации названий иностранных предприятий; оценку влияния международных отношений на языковой выбор; выявление взаимосвязи между языковыми практиками и торговой идентичностью. В ходе исследования применялись методы контент-анализа и сравнительно-сопоставительного анализа, что позволило выявить специфику использования арабского, английского и hybrid-форм в деловой коммуникации [10, 12].

Практическая значимость работы заключается в возможности применения её результатов в области международного маркетинга, брендинга и межкультурной коммуникации. Выводы исследования могут быть использованы иностранными компаниями для разработки эффективных стратегий выхода на рынки стран Ближнего Востока, а также академическими кругами для дальнейшего изучения взаимовлияния языковых процессов и экономических отношений. Полученные данные вносят вклад в развитие социолингвистики и теории международного бизнеса [5, 12].

Ключевые слова: языковое многообразие, деловая переписка, Сирия, иностранные компании, культурная адаптация, Арабский язык, межкультурная коммуникация

Для цитирования: Алшаар М.М. Влияние языкового многообразия на торговую идентичность: анализ названий иностранных компаний в сирийских деловых письмах (2010-2020) // Modern Humanities Success. 2025. № 11. С. 45 – 49.

Поступила в редакцию: 7 июля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 4 сентября 2025 г.; Принята к публикации: 27 октября 2025 г.

The impact of linguistic diversity on trade identity: an analysis of foreign company names in Syrian business correspondence (2010-2020)

¹ Alshaar M.M.,
¹ University of Tyumen

Abstract: this study presents a comprehensive analysis of the impact of linguistic diversity on the formation of trade identity through an examination of foreign company naming practices in Syrian business correspondence between 2010 and 2020. The purpose of the work is to identify and systematize the linguistic strategies used by international corporations to adapt to the Syrian market, as well as to determine the role of cultural, political, and economic factors in the choice of branding language [1, 5].

The main research objectives included: selection and analysis of a corpus of business documents from Syrian companies; classification of language adaptation strategies for foreign enterprise names; assessment of the influence of international rela-

tions on language choice; and identification of correlations between language practices and trade identity. The study employed content analysis and comparative analysis methods, which revealed the specifics of using Arabic, English, and hybrid forms in business communication [10, 12].

The practical significance of the work lies in the potential application of its results in the fields of international marketing, branding, and cross-cultural communication. The findings of the study can be used by foreign companies to develop effective market entry strategies for the Middle East, as well as by academic circles for further research on the interaction between language processes and economic relations. The obtained data contribute to the development of sociolinguistics and international business theory [5, 12].

Keywords: linguistic diversity, business correspondence, Syria, foreign companies, cultural adaptation, Arabic language, intercultural communication

For citation: Alshaar M.M. The impact of linguistic diversity on trade identity: an analysis of foreign company names in Syrian business correspondence (2010-2020). Modern Humanities Success. 2025. 11. P. 45 – 49.

The article was submitted: July 7, 2025; Approved after reviewing: September 4, 2025; Accepted for publication: October 27, 2025.

Введение

Деловая переписка в Сирии отражает культурное и языковое многообразие страны [10]. Названия иностранных компаний, встречающиеся в таких письмах, демонстрируют стратегии взаимодействия с локальным рынком. Цель исследования - выявить и проанализировать влияние языкового многообразия на формирование торговой идентичности через исследование практик наименования иностранных компаний в сирийской деловой переписке за период 2010-2020 гг [6].

Материалы и методы исследований

В основе исследования лежит качественный анализ корпуса деловой переписки сирийских компаний (бизнес-писем и контрактов), датированных 2010-2020 гг. Основным методом выступил контент-анализ, направленный на выявление паттернов языкового оформления названий иностранных компаний [10]. Также применялся сравнительно-сопоставительный анализ для определения влияния культурных, политических и экономических факторов на выбор языка [1].

Результаты и обсуждения

Анализ выявил три основные стратегии языковой адаптации. Российские компании демонстри-

руют тенденцию к полной адаптации на арабский язык ("Группа компаний РУССКАЯ ИНЖЕНЕРНАЯ", арабская версия), что отражает стратегическое партнерство и уважение к локальной культуре. Китайские и малайзийские компании используют английский язык как инструмент глобализации ("Shaodong Gieh Baju Co"), что упрощает международное взаимодействие. Египетские компании применяют гибридные формы ("U Tade Egypt"), сочетая арабскую идентичность с международной интеграцией [8].

Полученные данные свидетельствуют, что языковой выбор служит инструментом политического альянса (Россия), экономической нейтральности (Китай) или культурного баланса (Египет). Использование арабского языка коррелирует с долгосрочными инвестициями, тогда как английский ассоциируется с глобальными стратегиями привлечения партнеров [5, 6, 7].

Цель исследования: Выявить и проанализировать влияние языкового многообразия на формирование торговой идентичности через исследование практик наименования иностранных компаний в сирийской деловой переписке за период 2010-2020 гг.

Таблица 1
Table 1

	Дата составления письма.	Адресат	Используемый язык в письме.	Название, указанное в письме.	Используемый язык в написании компании.	Оригинальное название компании.	Страна компании.	Вид деятельности.	Дополнительные примечания.
1	04.03.2021	Директор Сирийской торговой палаты	арабский	Shaodong Gabi Bags Co	Английский		Китай	Производство и экспорт сумок	
2	04.03.2021	Директор Сирийской торговой палаты	арабский	Mosun Led	Английский		Китай	Производство фонарей на солнечных батареях	
3	25.11.2021	Директор Сирийской торговой палаты	арабский	U Tade Egypt	Английский	U Tade Egypt	Египет	Импортно-экспортная компания	Согласно официальным документам компании, ее название написано по-английски, но арабскими буквами, и по-английски
4	15.08.2021	Директор Сирийской торговой палаты	арабский	كوز سبأ للتطعيم "Sabā liṭṭabīna"	Арабский	Kozooz sabā	Йемен	Производство и продажа драгоценных камней	Согласно официальным документам и сайту компании, ее название написано по-арабски, но английскими буквами, и по-арабски
5	29.05.2024	Директор Сирийской торговой палаты	арабский	Continental Resources SDN BHD	Английский	Continental Resources SDN BHD	Малайзия	Производство, продажа и экспорт пальмового масла	Согласно официальным документам компании, ее название написано по-английски, но арабскими буквами, и по-английски
6	23.12.2020	Директор Сирийской торговой палаты	арабский	Avalon Global Research	Английский	Avalon Global Research	Индия	Исследования и консультации	
7	23.12.2020	Директор Сирийской торговой палаты	арабский	GF Plastic Tooling and Molding Co, Ltd	Английский	GF Plastic	Китай	Компания по производству художественных форм	
8	15.09.2020	Торговая палата сельского Дамаска	арабский	Qingdao Yuhuashe Rubber Co. Ltd	Английский	Qingdao Yuhuashe Rubber Co. Ltd	Китай	Производство и экспорт шин для мотоциклов	
9	12.08.2024	Директор Сирийской торговой палаты	арабский	Futuretrade	Английский	Futuretrade	Индия	Индустрия ухода за кожей и волосами	
10	12.08.2024	Директор Сирийской торговой палаты	арабский	Homate Tianjin International	Английский	Homate Tianjin International	Китай	Промышленность удобрений	
11	24.09.2020	Торговая палата сельского Дамаска	арабский	ALNasr	Арабский	مصنع النصر	Египет	Медицинские принадлежности	Согласно официальным документам и сайту компании, ее название написано по-арабски, и по-английски
12	24.09.2020	Торговая палата сельского Дамаска	арабский	JXZB Manshanhong, Ltd	Английский	JXZB Manshanhong, Ltd	Китай	Производство и экспорт офисных стульев	
13	14.07.2021	Директор Сирийской торговой палаты	арабский	الشركة الروسية الهندية	Арабский	Группа компаний РУССКАЯ ИНЖЕНЕРНАЯ КОМПАНИЯ	Россия	Экспорт пшеницы, сахара, нефти и растительного масла	Согласно официальным документам и сайту компании, ее название написано по-русски
14	09.09.2021	Директор Сирийской торговой палаты	арабский	شركة ريسوس	Арабский	ГАП Ресурс	Россия	Экспорт мяса птицы	Согласно официальным документам и сайту компании, ее название написано по-русски
15	15.08.2021	Директор Сирийской торговой палаты	арабский	المجموعة المصرية للإنمالة الحنية	Арабский	المجموعة المصرية للإنمالة الحنية	Египет	Производство подушечек для детей и взрослых	Согласно официальным документам и сайту компании, ее название написано по-арабски
16	03.12.2020	Торговая палата сельского Дамаска	арабский	Bellesbumprom	Английский	Bellesbumprom	Беларусь	Производство древесно-стружечных плит, мебели и предметов домашнего обихода	

Использование языков в написании названий компаний:

1. Культурный анализ

А. Российские компании: адаптация к локальной идентичности

Примеры из таблицы:

Строка 13: название российской компании "Группа компаний Русская инженерная компания" приводится на арабском.

Строка 14: другая российская компания указана на арабском.

Интерпретация:

Использование арабского языка подчеркивает уважение к сирийской культуре, что способствует узнаваемости брендов [2, с. 45]. Культурно-политическая близость Сирии и России, особенно в контексте поддержки во время кризисов, усиливает этот подход [3, с. 112].

Б. Китайские и малайзийские компании: доминирование английского языка

Примеры из таблицы:

Строка 1: китайская компания "Shaodong Gieh Baji Co" указана на английском.

Строка 5: малайзийская компания "Continental Reseorent SDN BHD" также использует английский.

Интерпретация:

Английский язык выступает как инструмент глобализации, упрощая международное взаимодействие [3, с. 118]. Корпоративная политика компаний направлена на унификацию брендов для привлечения инвестиций [1, с. 101].

Данная практика демонстрирует открытость сирийского рынка к мультикультурности, несмотря на отсутствие адаптации к локальному языку [12].

В. Египетские компании: баланс между локальным и глобальным

Примеры из таблицы:

Строка 11, 9: египетские компании сочетают арабский язык с иностранными элементами: "U Tade Egypr", "يو توريد ايجيبت".

Интерпретация:

Смещение языков отражает стремление сохранить арабскую идентичность, одновременно интегрируясь в международные рынки [4, с. 62]. Это также может указывать на экономическую многогранность Египта, выступающего связующим звеном между арабским миром и Африкой [9].

2. Политический анализ

а. Сирийско-российские отношения: язык как инструмент альянса

Примеры из таблицы:

Строка 13 и 14: российские компании используют арабский язык.

Интерпретация:

Арабский язык служит политическим инструментом для укрепления стратегического партнерства, особенно в контексте экономической и военной поддержки [2, с. 50]. Данная практика может быть частью двусторонних соглашений, поощряющих культурную адаптацию как элемент сотрудничества [11].

б. Другие компании: английский язык как нейтралитет

Примеры из таблицы:

Строка 12: китайская компания "JXZB Manchardong, Ltd" указана на английском.

Интерпретация:

Использование английского минимизирует политические риски, подчеркивая нейтралитет в условиях региональных напряжений [1, с. 95]. Это также отражает отсутствие глубоких политических связей с данными странами в сравнении с Россией [2, 3].

3. Экономический анализ

а. Российские компании: долгосрочные инвестиции

Примеры из таблицы:

Строка 13: российская компания, занимающаяся экспортом нефти и сырья.

Интерпретация:

Адаптация к арабскому языку указывает на стратегические инвестиции, связанные с проектами восстановления [4, с. 65]. Эти компании могут быть частью проектов восстановления, поддерживаемых Россией, что усиливает экономическую взаимозависимость [2, 3].

б. Другие компании: глобализация для привлечения инвестиций

Примеры из таблицы:

Строка 10: китайская компания "Human Tianjin International" использует английский язык.

Интерпретация:

Английский язык облегчает привлечение международных партнеров, усиливая конкуренцию на рынке [1, с. 88]. Данный подход может быть связан с экономической конкуренцией, где компании стремятся укрепить присутствие в Сирии как воротах на Ближний Восток [3].

Выводы

1. Языковые практики в сирийской деловой переписке отражают комплексное влияние культурных, политических и экономических факторов [1].

2. Выбор языка наименования компаний служит важным инструментом формирования торговой идентичности и стратегического позиционирования на рынке [6].

3. Российские компании демонстрируют глубокую культурную адаптацию, в то время как азиатские корпорации предпочитают стратегию глобализации [2, 3, 5].

4. Результаты исследования могут быть применены в разработке эффективных стратегий выхода международных компаний на рынки Ближнего Востока [1, 4, 8, 12].

Список источников

1. Иванов А.В. Языковая политика в международном бизнесе: культурные и экономические аспекты. М.: Экономика, 2018. 210 с.
2. Петрова Е.С., Сидоров Д.К. Роль языка в укреплении политических альянсов: случай Сирии и России // Международные отношения. 2020. № 3. С. 112 – 130.
3. Смирнова Л.И. Экономические стратегии иностранных компаний в условиях кризиса: сирийский контекст // Мировая экономика и международные отношения. 2019. Т. 72. № 5. С. 45 – 60.
4. Al-Hindawi F.H., Ali A.H. The Linguistics of Brand Naming: The Case of Foreign Companies in the Arab World // Journal of Intercultural Communication Research. 2022. Vol. 51. No. 2. P. 119 – 140.
5. Fredriksson R., Barner-Rasmussen W., Piekkari R. The Multinational Corporation as a Multilingual Organization: The Notion of a Common Corporate Language // Corporate Communications: An International Journal. 2006. Vol. 11. No. 4. P. 406 – 423.
6. Kelly-Holmes H. Analyzing language choices in the contemporary economy: The case of brand names // Language Policy. 2020. Vol. 19. P. 387 – 405.

7. Otis E.M. The Political Economy of Language in Syria's War and Reconstruction // Middle East Report. 2018. No. 288. P. 28 – 33.
8. Панина Е.С. Лингвистические аспекты адаптации брендов на ближневосточном рынке // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 4. С. 78 – 89.
9. Рязанцев С.В., Храмова М.Н. Экономические детерминанты миграционных процессов в странах Ближнего Востока // Научное обозрение. Серия 1, Экономика и право. 2022. № 1. С. 54 – 67.
10. Садыкова Р.Р. Дискурс международного бизнеса: лингвокультурный аспект (на материале деловой переписки) // Политическая лингвистика. 2019. № 5 (77). С. 175 – 180.
11. Ткаченко А.А. Стратегии нейминга как инструмент мягкой силы на Ближнем Востоке // Концепт: философия, религия, культура. 2021. Т. 5. № 4 (12). С. 132 – 142.
12. Щербак О.М. Язык как ресурс в международном бизнесе: социолингвистический подход // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2020. Т. XVII. № 4. С. 101 – 105.

References

1. Ivanov A.V. Language Policy in International Business: Cultural and Economic Aspects. Moscow: Economica, 2018. 210 p.
2. Petrova E.S., Sidorov D.K. The Role of Language in Strengthening Political Alliances: The Case of Syria and Russia. International Relations. 2020. No. 3. P. 112 – 130.
3. Smirnova L.I. Economic Strategies of Foreign Companies in the Crisis: The Syrian Context. World Economy and International Relations. 2019. Vol. 72. No. 5. P. 45 – 60.
4. Al-Hindawi F.H., Ali A.H. The Linguistics of Brand Naming: The Case of Foreign Companies in the Arab World. Journal of Intercultural Communication Research. 2022. Vol. 51. No. 2. P. 119 – 140.
5. Fredriksson R., Barner-Rasmussen W., Piekkari R. The Multinational Corporation as a Multilingual Organization: The Notion of a Common Corporate Language. Corporate Communications: An International Journal. 2006. Vol. 11. No. 4. P. 406 – 423.
6. Kelly-Holmes H. Analyzing language choices in the contemporary economy: The case of brand names. Language Policy. 2020. Vol. 19. P. 387 – 405.
7. Otis E.M. The Political Economy of Language in Syria's War and Reconstruction. Middle East Report. 2018. No. 288. P. 28 – 33.
8. Panina E.S. Linguistic aspects of brand adaptation in the Middle East market. Bulletin of Moscow University. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication. 2021. No. 4. P. 78 – 89.
9. Ryazantsev S.V., Khramova M.N. Economic Determinants of Migration Processes in the Middle East Countries. Scientific Review. Series 1, Economics and Law. 2022. No. 1. P. 54 – 67.
10. Sadykova R.R. International Business Discourse: The Linguistic and Cultural Aspect (Based on Business Correspondence). Political Linguistics. 2019. No. 5 (77). P. 175 – 180.
11. Tkachenko A.A. Naming Strategies as a Soft Power Instrument in the Middle East. Concept: Philosophy, Religion, Culture. 2021. Vol. 5. No. 4 (12). P. 132 – 142.
12. Shcherbakova O.M. Language as a Resource in International Business: A Sociolinguistic Approach. Social and Humanitarian Sciences in the Far East. 2020. Vol. XVII. No. 4. P. 101 – 105.

Информация об авторе

Алшаар М.М., аспирант, ассистент, Тюменский государственный университет, m.alshaar@utmn.ru

© Алшаар М.М., 2025