

УДК 81'373.45

Ли Сяотао

<https://orcid.org/0000-0002-8533-3431>

С. А. Колода

<http://orcid.org/0000-0001-8482-1527>

Специфика использования иноязычных заимствований в рекламе на китайском и русском языках

*Статья подготовлена в рамках деятельности Центра по изучению русскоговорящих стран (ЦИРС)
Юго-Западного университета КНР при Министерстве образования Китайской Народной Республики*

Для цитирования: Ли Сяотао, Колода С. А. Специфика использования иноязычных заимствований в рекламе на китайском и русском языках // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 1 (24). С. 128–136. DOI 10.20323/2499-9679-2021-1-24-128-136

В статье представлены основные исследования по проблеме использования заимствований всемирно известных брендов в китайском и русском языках. Автор статьи проводит анализ особенностей проникновения и функционирования заимствований в структуре рекламного текста, поскольку именно реклама стала значительным явлением современной культуры, отражающим не только типичные визуальные образы и ментальные стереотипы, но и представляющим языковые привычки носителей разных языков. Именно с этих позиций реклама демонстрирует не только лингвистические, но также социокультурные и лингвокультурные процессы, происходящие в разных языках. В исследовании проводится сравнительный анализ заимствований, описываются их основные лингвистические особенности. Особое внимание уделяется рассмотрению путей проникновения заимствований в китайский язык, дается краткое описание лексической базы заимствований в китайском языке, а также диахронический анализ заимствований. В статье приводятся данные о динамике появления иноязычных слов в современном китайском языке. Проведенный синхронический анализ иноязычных лексических единиц в рекламе на китайском и русском языках позволил продемонстрировать как на частоту использования заимствований в разных языках влияют различные факторы: от языковых до социальных и культурных. На основании тематической классификации заимствований описаны различные способы проникновения иноязычной лексики в рекламу на китайском и русском языках. Базой для анализа послужили названия всемирно известных брендов. Приведена классификация основных видов заимствований иноязычной лексики в русской и китайской рекламе. В исследовании отмечено, что количество заимствований в рекламе на китайском языке не уступает их количеству на русском. Во многих случаях реклама брендов на китайском языке использует дублирование, т. е. способ в наибольшей степени сохраняющий в новом лексическом формате слова языка-реципиента. Авторы приходят к выводу, что специфика использования заимствований в указанных языках имеет как специфические внутриязыковые факторы, характерные для этих языков, так и внешние, экономические и социальные факторы.

Ключевые слова: язык рекламы, бренд, заимствования, англицизмы, лингвомедийные свойства рекламы, китайский язык, русский язык.

Li Xiaotao, S. A. Koloda

Specifics of using foreign language loanwords in chinese and russian advertising

The article presents the main research on the problem of using borrowings of world famous brands in chinese and russian. The author of the article analyzes the features of penetration and functioning of borrowings in the structure of advertising text, since it is advertising that has become a significant phenomenon of modern culture, reflecting not only typical visual images and mental stereotypes, but also representing the linguistic habits of different language speakers.

Advertising demonstrates not only linguistic, but also social, cultural and linguistic processes taking place in different languages. The study provides a comparative analysis of borrowings, describes their main linguistic features. Particular attention is paid to examining the ways of penetration of borrowings into the chinese language. Both a brief description of the lexical base of borrowings in the chinese language and a diachronic analysis of borrowings are given. The article provides certain data on the dynamics of the appearance of foreign words in the modern chinese language. The given synchronous analysis of foreign lexical units in chinese and russian advertising has made it possible to

demonstrate how various factors influence the frequency of the use of borrowings in different languages: from linguistic to social and cultural. The thematic classification of borrowings describes various methods of penetration of foreign vocabulary into chinese and russian advertising. The analysis is based on the names of world famous brands. The classification of the main types of borrowings in russian and chinese advertising is given. The study notes that the number of borrowings in chinese advertising is equal to their number in russian one. In many cases, brand advertising in chinese uses duplication, a method that best preserves the words of the recipient language in the new lexical format. The authors come to the conclusion that the specificity of using borrowings in these languages has both specific intralingual factors characteristic of these languages and external, economic and social factors.

Keywords: advertising language, brand, borrowings, anglicisms, lingual media properties of advertising, chinese, russian.

Введение. Языковые процессы, характерные для современного развития многих языков, в полной мере отражают динамику развития общественных отношений. Наиболее ярким отражением меняющихся социально-политических, общественных, экономических основ общества стал язык средств массовой информации (СМИ), одним из видов которых является реклама. Исследователи придают огромное значение роли рекламы в жизни современного общества. Она также стала значительным явлением культуры, отражая не только типичные визуальные образы и ментальные стереотипы, но и представляя языковые привычки носителей разных языков. «Реклама является одним из важнейших факторов массовой культуры, отражающих жизнь современного общества. Она вездесуща, даже если вы не читаете газет, не смотрите телевизор, реклама представляет перед вами обязательный элемент городской среды. Заполняя все средства массовой информации, реклама представляет собой прекрасно организованную автономную структуру, пользующуюся огромным влиянием» [Williamson, 1978, с. 57]. Реклама не только формирует потребительский спрос, заставляя людей покупать вещи, использовать их, а затем выбрасывать, она в значительной степени влияет на формирование нового образа жизни, иных привычек, новых стереотипов. Реклама продвигает ключевые идеи и ценности, изменяющие общество. Поскольку любой рекламный продукт представляет не только видеоряд или изображение, но и всегда сопровождается языковым стимулом, исследование лингвомедийных свойств рекламы является актуальной проблемой для современного языкознания.

Цель исследования состоит в изучении заимствований в китайских и русских текстах рекламы мировых брендов. Такая цель позволила сформулировать следующие задачи:

1) изучить пути проникновения иноязычных слов в китайский язык в диахроническом и синхроническом аспектах;

2) провести тематический анализ англоязыч-

ных заимствований в рекламных текстах на китайском и русском языках;

3) описать классификацию основных видов заимствований иноязычной лексики в русской и китайской рекламе;

4) определить факторы, влияющие на специфику использования заимствований в китайском и русском языках.

Материалом исследования стала иноязычная лексика в рекламных текстах всемирно известных брендов на китайском и русском языках.

Методы исследования. Исследование было основано на следующих методах: анализ, синтез, лингвистическое наблюдение, количественный анализ результатов исследования, описательный и контрастивный методы.

Результаты и дискуссия. Реклама городской среды, гляцевые журналы, другие печатные издания зачастую отдают предпочтение рекламе товаров, где значительное место отдается презентации всемирно известных брендов. В большинстве случаев в языковые стимулы такой рекламы содержат значительную долю заимствований. Однако, детальный анализ показывает, что специфика их использования не одинакова в разных языках.

Рассмотрим эти особенности на примере использования заимствований всемирно известных брендов в рекламе на китайском и русском языках, но прежде всего остановимся на специфике проникновения заимствований в китайский язык. Большинство современных заимствований пришли (и приходят) в китайский язык, прежде всего, из английского языка в его американском варианте. Эти слова разнообразны по своей семантике и относятся к политике, экономике, финансам, компьютерной технике, коммерческой и многим другим областям: 写字板 – WordPad (где 写字 – писать иероглифы, 板 – доска, плита), 因特yintewang – Интернет (фонозапись англ. Inter + сеть), 迪斯科disike – диско (от англ. disco), 奔腾benteng – Пентиум (от англ. Pentium), 酷ku –

крутой (от англ. cool), 比特bite – бит (от англ. bit), 快餐kuaiican – фаст-фуд (от англ. fast-food: быстрый + еда), 下载xiaozai – скачать с Интернета (от англ. download: 下 передаёт значение down – вниз, load и 载 совпадают в значении «грузить») и многие другие. Некоторые из них были заимствованы для наименования новых понятий, тогда как заимствование других слов говорит лишь о погоне за языковой модой. Среди современной китайской молодежи считается престижным украшать свою речь английскими словами. Так слово 拜拜baibai (от англ. bye – by, «до свидания») в молодежном сленге вытесняет исконное 再见zaijian. Сейчас оно стало повсеместно употребляемым в Китае не только в молодежной среде.

Современный русский язык также принимает значительное количество заимствований из английского языка. По данным Е. Ф. Володарской, в течение XX в. доля англицизмов в словарном составе русского языка возросла с 2,5 % в начале века до 25 % в конце [Володарская, 2002]. Это свидетельствует о том, что в языковой практике современного российского общества англоязычные заимствования становятся нормой устной и письменной коммуникации.

Необходимо отметить, что в китайской лингвистике нет единого определения понятия *заимствования*. Термин заимствованное слово переводится на китайский язык как 借词 [цзе цы] (借词 [цзе цы], 借 [цзе] – заимствовать или заимствованный; 词 [цы] – слово(а), перевод данного слова на английский – borrowing). Чжан Кэ отмечает, что данный термин употребляется в исследованиях многих китайских ученых (Ху Чжаоюнь, 2001; Гао Лицинь, 2005; Таохонмэнь, 2011; Ли Даньжуй, 2013; Шан Цзяньго, 2015). [Чжан Кэ, 2017, с. 762]. Однако в китайской лингвистике в подходах к определению *цзе цзи* и в описании заимствованной лексики нет терминологического единообразия. В 1902 г. в работе исследователя Чжан Тайянь

“如外来语，破纯粹之国语而驳之，亦非尽人理解，

有时势所逼迫，非他语可以侷代，则用之可也...”

《章太炎全集（三）》，第 227 页，1984 年上海人民出版社） был впервые использован термин 外来语 [вай лай юй] (外来语 [вай лай юй] – дословный перевод данного термина на

русский язык – языковые материалы, входящие в свой язык из других, обозначающие фонетические заимствованные слова японского происхождения, написанные китайскими иероглифами). В 1950 г. Ло Чанпэй впервые использует термин *цзе цзи* (досл. заимствованные иероглифы): т. е. иероглифы, содержащие иноязычные элементы [Ло Чанпэй, 2006]. В 1968 г. известный китайский лингвист Чжао Юаньжэнь предложил термин 借语 [цзе юй] (借语 [цзе юй] – дословный перевод данного термина на русский язык – заимствованные языковые материалы) [Чжао Юаньжэнь, 2002]. Цзе цзи и цзе юй в принципе могли рассматриваться как эквиваленты термина заимствованное слово, пока не появился термин цзе цзи [Чжан Кэ, 2017].

Мы будем опираться в нашем исследовании на определение и классификацию заимствованных слов, данную А. Л. Семенас, который понимает иностранные заимствования как полное или частичное использование единиц других языков. Согласно предложенной ученым классификации выделяют следующие способы заимствований: фонетический, семантико-фонетический, фонетические заимствования с родовым словом, семантический [Семенас, 2005]. Известный российский ученый Л. П. Крысин отмечает, что проникновение англицизмов в лексико-семантическую систему русского языка на современном этапе характеризуется особой масштабностью и интенсивностью, использование англоязычных элементов становится узуально закрепленной нормой а речи и письме [Крысин, 2002]. Англицизмы встречаются не только в узкоспециальных сферах, но и получили широкое распространение практически во всех областях жизни современного русского человека. Особую популярность англицизмы приобрели в рекламе.

Китайские лингвисты обратили внимание и на то, что многие англицизмы проникают в путунхуа не на прямую, а через лексику других китайских диалектов, в частности через гуандунский [Алемасов; Горелов, 1984]. Это явление представляет собой процесс вторичного заимствования внутри системы самого китайского языка. Разница между китайскими диалектами весьма велика. Их лексическая и фонетическая система в большей или меньшей степени отличается от путунхуа. Гуандунский диалект, распространенный в одноименной провинции и в Гонконге регулярно «транспортирует» в общенациональный вариант китайского языка «англицизмы», например, слова

巴士bashi – автобус (от «bus»), 的士dishì – такси (от taxi), 贴士tieshi – чаевые (от tips). Следует отметить, что в сравнении с лексической системой путунхуа, в лексике китайского языка в Гонконге и на Тайване гораздо больше иноязычных заимствований [Семенас, 1997, с. 56].

О. С. Борисова отмечает, что значительная часть заимствований проникает в китайский язык в результате контактов с другими странами и народами. На рубеже эпох Мин и Цин (сер. XVII в.) в бассейне реки Амур устанавливается господство маньчжуров и в лексику жителей завоеванных территорий, так или иначе, «проникают» лексические элементы языка завоевателей. Несмотря на попытки правящей династии Цин изолировать страну от влияния иностранцев, в Китай прибывают европейские миссионеры, путешественники и торговцы, начинается знакомство с западной культурой, что тоже способствует проникновению в язык иноязычных слов. Другая по времени волна иноязычного заимствования возникла, начиная с середины XIX века, в эпоху «опиумных» войн», когда Китай стал объектом колониального завоевания Англией и другими иностранными державами. Во время колониальной экспансии Китай начинает контактировать со многими странами мира. После «опиумных войн» в Китай хлынула с Запада масса общественно-политической, научно-технической и художественной литературы, вместе с которой в китайский язык стала проникать и иноязычная лексика [Борисова, 2008].

В первые десятилетия XX века, с распространением марксистской идеологии в словарном составе китайского языка появились такие общественно-политические термины как: 马克思主义makesizhuyi – марксизм (马克思makesi – Маркс + 主义, заимствованный суффикс «-изм», идея, доктрина), 马克思列宁主义makesilieningzhuyi – марксизм-ленинизм (马克思makesi – Маркс + 列宁liening – Ленин + суффикс «-изм», идея, доктрина), 社会主义shehuizhuyi (社会shehui – социум + суффикс «-изм», идея, доктрина), 资本主义zibenzhuyi (资本ziben – капитал + суффикс «-изм», идея, доктрина) и др.

Ученые отмечают, что в китайском языке, достаточное число слов представляют собой опосредованные или вторичные заимствования. Другими словами, такие иноязычные слова, которые проникли в китайский язык не прямым путем, а через лексику других языков. Большинство такого

рода заимствований проникли в китайский язык через английский. Например, при заимствовании слов 比萨biza «пицца» (ит. pizza) и 马德拉酒madelajiu «мадера» (фр. Madeira) итальянский и французский языки – это лишь языки-оригиналы, языком-источником этих слов для китайского языка является английский. Немалая часть вторично освоенных иноязычных слов представлена заимствованиями, пришедшими из японского языка, которые в лексической системе самого японского являются не исконной, а заимствованной лексикой [Горелов, 1984: 150]. Лексические элементы данной категории относятся преимущественно к терминологической лексике. Например: 预算yusuan – смета, 所得税suodeshui – подоходный налог, 保险baoxian – страхование, 伦理lunli – этика. В. И. Горелов обращает внимание на то, что это редкое и интересное явление стало возможным поскольку эти слова состоят из лексических элементов, в свое время взятых японцами из китайского языка, образованных по китайским словообразовательным моделям и фиксируемых на письме китайскими иероглифами. Лексические единицы этого рода ничем не отличаются от собственно китайских слов [Горелов, 1984].

Немалую группу в словарном фонде китайского языка составляют слова, пришедшие в него из русского и по вполне объяснимым причинам: Китай и Россия – ближайшие соседи, имеющие одну из самых протяженных в мире общих границ, при таком тесном «соседстве» языковые контакты между двумя странами неизбежны. Говоря о восприятии русских слов, необходимо учитывать ряд факторов, среди которых определяющим является политическое, экономическое и культурное взаимодействие между нашими странами. Большая часть из них имеет ограниченную сферу функционирования, употребляясь лишь в тех районах КНР, которые тесно сотрудничают с Россией в сферах туризма и торговли.

Несмотря на тот факт, что китайский язык каждый год пополняется новой заимствованной лексикой, согласно распространенному мнению среди китайских лингвистов, она составляет сравнительно небольшой процент. Китайский ученый Ши Ювэй приводит следующую статистику по числу иноязычных слов в китайском языке в XX веке: 1978 год – 1,3 %; 1987 – 0,6 %; 1989 – 1,11 %; 1994 – 0,85 % [Ши Ювэй].

Отметим, что современные условия развития общественной и политической жизни в Китае

определили значительные изменения в языковой ситуации, в том числе появление многочисленных заимствований из других языков – русского, японского, корейского. В современном китайском языке сохранились также архаичные слова, заимствованные из санскрита. Однако, в современный период больше всего заимствований происходит из английского языка.

Проведенный нами анализ тематической классификации англоязычных заимствований позволяет сказать, что они прочно вошли в жизненное пространство рекламного текста. Мы выделили 10 тематических групп наиболее частотных англицизмов в сфере рекламы. Четверть от всего состава англицизмов (25 %), употребленных в рекламе, составляют терминологические единицы экономики, политики, спорта, музыки, телевидения, компьютерной техники. Средней частотностью (10 % – 15 %) обладают англицизмы, обозначающие профессии и виды профессиональной деятельности, косметические продукты, косметологические и парикмахерские услуги, одежду, моду, продукты питания, напитки, автомобили и автомобильные аксессуары. Менее частотными (1 % – 5 %) оказались англицизмы, обозначающие бытовые приборы, товары и услуги, названия компаний, баров, клубов, магазинов, газет и журналов.

Наибольшее количество рекламного материала с англоязычными заимствованиями содержат глянецовые журналы. В настоящее время в России, вслед за Западом, в фокус общественного внимания попали вопросы здорового образа жизни, стало модным и престижным быть в хорошей физической форме, следовать тенденциям моды, уделять большое внимание внешности и стилю жизни. Самыми часто употребляемыми заимствованными лексическими единицами оказались такие слова, как *SPA, wellness, нейл-арт, боди-билдинг, имидж-мейкинг, гламур, фитнес, стайлинг, брашинг, лифтинг* и другие. В китайском языке они приобрели формы китайских слов, для рекламы брендов также используют эти англоязычные заимствования. При этом потребители рекламируемых товаров с легкостью понимают эти иноязычные слова вне зависимости от их уровня владения английским языком. Использование англоязычных заимствований, таких как *SPA, гламур, wellness*, каждое из которых несет в себе определенный информационный объем, позволяет автору рекламного текста избежать продолжительного описания характеристик объекта рекламы, отображая совокупность всех значений одним словом, отграничивая его от других подобных лексиче-

ских единиц.

Заимствованная лексика в рекламных текстах представлена различными способами: перевод на русский язык, внедрение в оригинальном виде в русскоязычную фразу, подача нового слова в английской фразе с последующим переводом и др. Англоязычные заимствования выступают в рекламе в качестве основных в русскоязычных СМИ, они выполняют информативную и текстообразующую функцию. Заимствований в китайской рекламе не на много меньше.

Приведем классификацию основных видов заимствований иноязычной лексики в русской и китайской рекламе:

1. Наименование торговых марок с сохранением иноязычного написания.

Например: **Samsung** (южнокорейская фирменная марка электроники), **SONY** (японская фирменная марка электроники), **Nikon** (японская марка электронных устройств), **Siemens** (германская марка электротехники), **Casio** (японская марка электронных устройств), **Nike** (американская марка спортивной одежды и обуви), **Puma** (немецкая марка спортивной одежды и обуви), **ROLEX** (швейцарская фирменная часовая марка), **H&M** (шведская марка одежды), **ZARA** (испанская фирменная марка одежды), **ARMANI** (итальянская фирменная марка одежды и различных аксессуаров), **GUCCI** (итальянская фирменная марка одежды и различных аксессуаров), **Dior** (французская марка одежды, парфюмерии и косметики), **Chanel** (французская марка одежды и предметов роскоши), **PANDORA** (фирменная ювелирная марка), **Swarovski** (австрийская фирменная марка украшений) и т. д.

Эти названия марок обнаруживаются как в русскоязычной рекламе, так и в рекламе на китайском языке.

2. Дублирование – двойное написание названий (в русской рекламе – на английском и русском языке, а в китайской рекламе – на английском и китайском языке).

Например: Imperial Tobacco (ООО «Империя Табакко Продажа и Маркетинг» 帝国烟草公司), ELCOMplus (ООО «Элком»), DISCOVERY (ООО «Дискавери»), IKEA (ООО «ИКЕА») (宜家), KFC (ООО «КФС») (肯德基), BurgerKing (ООО «Бургер Кинг») (汉堡王), Mcdonald's (ООО «Макдоналдс») (麦当劳), Subway (ООО

«Сабвэй») (赛百味), Coca-Cola (ООО «Кока-кола») (可口可乐), Mercedes-benz (ООО «Мерседес-бенц») (梅赛德斯奔驰), Honda (ООО «Хонда») (宏达), Sportmaster (ООО «Спортмастер») (运动先锋) и т. д.

3. Использование иноязычной аббревиатуры.

Например: **МКС** (межрегиональный кадровый центр), **DHL** (экспресс-доставка и логистика), **BeelineGSM** (глобальный стандарт цифровой мобильной сотовой связи), **4G** (четвёртое поколение мобильной связи с повышением требованиями), **SIM** (идентификационный модуль абонента в мобильной сети), **LCD** (плоский дисплей на основе жидких кристаллов, а также устройство на основе такого дисплея), **CPU** (главная часть аппаратного обеспечения компьютера или программируемого логического контроллера), **PC** (персональный компьютер), **EMS** (международный сервис экспресс-доставки почтовой корреспонденции, скорость доставки которой оплачивается самим клиентом), **IT** (информационные технологии), **GPS** (система глобального позиционирования), **LED** (светодиод-полупроводниковый прибор с электронно-дырочным переходом, создающий оптическое излучение при пропускании через него электрического тока в прямом направлении) и т. д.; **VCD** (VideoCompactDisc影音光盘), **DVD**

(DigitalVideoDisc数字视频光盘), **4G**(4G网络),

MTV(音乐电视网), **EMS**(邮政特快专递服务),

CPU (中央处理器), **LED**(发光二极管), **GPS** (全球定位系统), **IT** **LCD**(液晶显示屏),

SIM(用户身份识别卡) и т. д.

4. Использование двух слов разных языков, с явным пониманием английского слова.

Например: **Actual** мебель (современная мебель), **CD-плеер** (CD-player); **卡拉OK** (Karaoke伴奏系统), **T** (T-shirt) 恤衫 (短袖).

5. Использование иноязычного слова в русском и в китайском написании.

Например: **блейзер** (blazer), **ноутбук** (notebook), **клаксон** (klaxon), **Адидас** (Adidas), **мерседес** (Mercedes), **Вольво** (Volvo), **гамбургер** (burger), **сэндвич** (sandwich), **джинсы** (jeans), **свитер** (sweater), **хот-дог** (hotdog), **фитнес** (fitness),

шампунь (shampoo), **плеер** (player), **шорты** (shorts), **блуза** (Bluse), и т.д; **乐事** (Lays), **Волво** (Volvo),

Хаммер (Hummer), **Ландровер** (Landrover), **БМВ** (BMW),

Гугл (Google), **Википедия** (Wikipedia),

Дисней (Disney), **Сейфгард** (Safeguard), **Лис** (LUX), **Колгейт** (Colgate), **Мэйбеллин** (Maybelline) **Ван Клип** (Versace), **Эстел Лэудер** (EsteeLauder), **Джонсон** (Johnson's),

Уникло (Uniqlo), **Каррефор** (Carrefour),

Рибек (Reebok), **Рейс** (Rejoice), **Дев** (Dove), **Ферреро** (FerreroRocher), **Спрайт** (Sprite) и т. д.

Использование заимствования в рекламе обусловлено, прежде всего, необходимостью реализации ее коммуникативной функции. Система рекламной коммуникации предполагает передачу информации в одном направлении, поэтому вслед за получением сообщения и его декодированием следует реакция аудитории – принятие или непринятие отдельными ее представителями того содержания, которое хотел передать рекламодатель. Эффект коммуникации напрямую зависит от реакции аудитории на конкретную рекламу. Именно поэтому задача коммуникатора не просто привлечь внимание аудитории, а сделать рекламу наиболее привлекательной для потребителя. В данном случае логотипы известных брендов отдают предпочтение сохранению слов/названий брендов в их исконном виде.

На современном этапе китайское общество выступает активным участником политических, экономических и культурных процессов. Необходимость говорить на иностранных языках, взаимодействовать с иностранными партнерами, принимать международные стандарты и терминологию в Китае порождены тесным взаимодействием с иностранными компаниями, международными организациями, научно-техническим и культурным обменом с зарубежными странами. Вследствие этого в китайском языке появилось большое количество иностранных заимствований, преимущественно из английского языка.

В отношении к заимствованным словам в русском языке нередко сталкиваются две крайности: с одной стороны, злоупотребление модными иностранными словами, с другой – их отрицание по той причине, что эти иностранные слова вредят чистоте языка. На наш взгляд значительное количество заимствований можно оправдать лишь в тех случаях, когда иноязычное слово нельзя пере-

вести на русский язык. Однако в рекламе всемирно известных брендов само иностранное слово уже является и фактором, мотивирующим потребителя к покупке, и фактором придания дополнительной информации конкретному предмету дополнительной информации с помощью языкового символа. Таким образом, сохранение заимствованной лексической единицы, чаще всего англоязычной, позволяет быстрее установить сигнификативное значение слова.

Внутриязыковые причины быстрого внедрения заимствований в разные языки связаны с активным участием во многих языковых процессах и массовым характером использования иноязычных заимствований, это прежде всего.

1) необходимость выражения новых значений, т. е. отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе принимающего языка;

2) потребность в обновлении лексической системы, обеспечение стилистического эффекта. Некоторые заимствования были использованы для наименования новых понятий, в тоже время другие слова были заимствованы в погоне за языковой модой. Современная китайская молодежь считает престижным использовать в своей речи английские слова.

Использование заимствований в рекламе объясняется многими факторами, к которым относятся:

1) появление новой терминологии (язык компьютера, экономика, финансы). В связи с быстрым развитием и распространением информационных технологий в бытовой жизни появилось много новых предметов. Например, сайт, компьютер, диск и т. д.;

2) отсутствие соответствующего наименования. У заимствования есть несколько преимуществ: легче произносятся, короче, прозрачнее по своей этимологии, конкретнее по семантике). Например, «имидж» вместо «образ»;

3) специфические внутриязыковые процессы, характерные для русского и китайского языков.

В нашем исследовании мы отметили, что количество заимствований в рекламе на китайском языке не уступает их количеству на русском. Однако, во многих случаях, реклама брендов на китайском языке использует дублирование, т. е. способ в наибольшей степени сохраняющий в новом лексическом формате слова языка-реципиента. В то время как русскоязычная реклама отдает предпочтение иностранным словам из языка-источника. Связанно это, на наш взгляд, со структурой и графическими особенностями китайского и русского языков.

Поскольку русский язык относится к синтетическим, в нем существует больше возможностей для создания новых слов и понятий. Морфемы русского языка и разнообразные способы словообразования позволяют не только заимствовать слова путем калькирования, но и создавать новые лексические единицы с сохранением корня иноязычного слова. Например, *блогжик* (от *blog*), *айтишник* (от ИТ), *гуглить* (от Google), *спамить* (от Spam). Алфавит русского языка также в определенной степени способствует более легкому проникновению англоязычных названий брендов в рекламу. Большое количество заимствований в русском языке обусловлено диахроническими процессами развития языка.

Иная ситуация характерна для китайского языка. Как известно, китайский язык относится к языкам изолирующего типа. Изолирующие языки (иначе аморфные, односложные, корневые) сохраняют слова неизменными во всех формах, новые понятия выражаются сочетанием уже имеющих корней. Слова в изолирующем языке будут состоять только из составных слов, но не сочетаний с суффиксами, префиксами и т. д. В этом отношении изолирующие языки противоположны синтетическим, в которых слова могут состоять из нескольких морфем. Внутренние социолингвистические процессы развития китайского языка (большое количество диалектов и языковых групп сино-тибетских языков, продолжительная по времени изолированность китайского общества от контактов с другими странами) также длительное время останавливали сам процесс заимствования. Особую роль в заимствовании англицизмов играют вторичные заимствования, а также заимствования из других китайских языков и диалектов.

Относительно низкий (по сравнению с русским языком) уровень проникновения заимствований в китайский язык, также как использование дублирования всемирно известных брендов на китайском языке, можно объяснить также значительной разницей в системе письменности английского и китайского языков. Иероглифическая письменность, не имеющая аналогов в латинице, становится определенным препятствием для быстрого усвоения и языковой адаптации названий англоязычных брендов. На широкое распространение дублирований на двух языках (китайском и английском) в рекламных брендах повлияли также вторичные самозаимствования из других китайских диалектов. При этом исследователи обращают внимание на то, что языковые эксперты в Китае придерживаются мнения, что активный

поток неассимилированной иноязычной лексики может оказать пагубное влияние на китайский язык. Такое проникновение может нарушить языковую гармонию китайского языка. Ведущие специалисты призывают направить языковую политику на борьбу с нестандартизованным использованием иноязычных слов [Сушкова, Сунь Найсуй, 2014, с. 192].

Выводы. Специфические особенности использования в китайской рекламе заимствований, связанные в ином, отличным от западных понятий переноса рекламных вставок и слоганов в текст рекламы или на логотипы продукции. Зачастую за основу слогана для рекламного текста берется специфическое понятие «красоты» и далеко не всегда то, что вы прочтете в китайской рекламе с использованием заимствований (не важно на каком языке – английском, русском, французском) будет соответствовать тому, что вы реально получите в этом продукте. Справедливости ради, необходимо отметить, что последнее утверждение все же не является характерным для рекламы всемирно известных брендов. В этой ситуации продавцы и рекламодатели в большей степени соблюдают авторские права.

Таким образом, иноязычные слова в рекламных текстах становятся не только показателем межязыковых процессов, характерных для нынешнего этапа развития всех мировых языков, но и отражают определенные культурные и социальные процессы становления новой лексической базы, которая, в свою очередь вносит определенные изменения в способы наименования предметов и явлений современной жизни. Процесс заимствования не ограничивается заполнением понятийных лакун в языке. Активное включение в повседневную языковую практику англицизмов свидетельствует об определенной ценности английского языка как для авторов текстов, так и для потребителей рекламы. Это в равной степени характерно как для российского, так и для китайского общества.

Библиографический список

1. Алемасов Д. Самозаимствования в китайском языке. URL: <http://www.daochinasite.com/study/zijieyu.shtml> (дата обращения: 6.09.2020)
2. Бойко С. А. Англицизмы в современном русском языке: лингвоэтнический аспект // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. С. 32–43.
3. Борисова О. С. Пути и источники заимствования в китайском языке // Альманах современной науки и образования. Тамбов : Грамота, 2008. № 8. Ч. 1. С. 21–25.

4. Володарская Е. Ф. Заимствования как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. 2002. № 4. С. 102–104.

5. Горелов В. И. Лексикология китайского языка. Москва : Просвещение, 1984. 216 с.

6. Крысин Л. П. О русском языке наших дней // Изменяющийся языковой мир. Пермь, 2002. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm> (дата обращения: 05.11.2020).

7. Ли Сяндун. К вопросу о различии лексического заимствования в русском и китайском языках // Русский язык за рубежом. 2002. № 1. С. 60–63.

8. Ло Чанпэй. Язык и культура. Пекин : Юйвэнь чубаньшэ, 2006. 220 с.

9. Перфильева Н. В., Ху Пэйпэй. Различные трактовки заимствования в работах китайских лингвистов // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 8. (916) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razlichnye-traktovki-zaimstvovaniya-v-rabotah-kitayskih-lingvistov/viewer> (дата обращения: 10.09.2020)

10. Рыбалкина О. А. «Эффект бренда»: элемент матрицы потребительского спроса // Креативная экономика. 2010. № 7 (43). С. 89–93.

11. Семенас А. Л. Особенности лексических заимствований в китайском языке // Вопросы языкознания. 1997. № 1. С. 48–57.

12. Семенас А. Л. Лексика китайского языка. Москва : Восток-Запад, 2005. 310 с.

13. Сушкова И. М., Сунь Найсуй. Иноязычная лексика в современном китайском языке // Вестник науки Сибири. 2014. № 1 (11). С. 188–192.

14. Ученова В. В., Шомова С. А. Полифония текстов в культуре. Москва : Омега-Л, ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2003. 389 с.

15. Чжан Кэ. Понимание термина заимствованное слово в китайской и русской лингвистике // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 3. С. 724–734.

16. Ши Ювэй. О связи современного китайского языка и иностранных заимствований. URL: <http://www.huayuqiao.cn/articles/shiyouwei/shiyw09.htm> (дата обращения: 10.09.2020)

17. Янь Вэньвэнь. Иностранные заимствования в китайском языке: существующая обстановка и тенденции развития. URL: <http://www.no60school.com/research/sharelw> (дата обращения: 10.09.2020)

18. Williamson J. Decoding advertisements. London, 1978. 185 p.

19. 赵元任. 汉语中的歧义现象. 赵元任语言学论文集. 北京, 2002. 820—835 页. (Чжао Юаньжэнь. Явление многозначности в китайском языке // Сборник статей по лингвистике. Пекин: Издательство Шану, 2002. С. 820–835).

Reference List

1. Alemasov D. Samozaimstvovaniya v kitajskom

- jazyke = Cross-borrowings in the Chinese language. URL: <http://www.daochinasite.com/study/zijieyu.shtml> (data obrashhenija: 6.09.2020)
2. Bojko S. A. Anglicizmy v sovremennom rusском jazyke: lingvojetnicheskij aspekt = Anglicisms in contemporary Russian: the linguo-ethnic aspect // Jekologija jazyka i kommunikativnaja praktika. 2014. № 2. S. 32–43.
3. Borisova O. S. Puti i istochniki zaimstvovaniya v kitajskom jazyke = Ways and sources of borrowing in the Chinese language // Al'manah sovremennoj nauki i obrazovanija. Tambov : Gramota, 2008. № 8. Ch. 1. S. 21–25.
4. Volodarskaja E. F. Zaimstvovaniya kak otrazhenie rusско-anglijskih kontaktov = Borrowings as a reflection of Russian-English contacts // Voprosy jazykoznanija. 2002. № 4. S. 102–104.
5. Gorelov V. I. Leksikologija kitajskogo jazyka = Lexicology of the Chinese language. Moskva : Prosveshhenie, 1984. 216 s.
6. Krysin L. P. O rusском jazyke nashih dnei = About the Russian language today // Izmenjajushhij jazykovij mir. Perm', 2002. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm> (data obrashhenija: 05.11.2020).
7. Li Sjandun. K voprosu o razlichii leksicheskogo zaimstvovaniya v rusском i kitajskom jazykah = On the distinction of lexical borrowing in Russian and Chinese // Russkij jazyk za rubezhom. 2002. № 1. S. 60–63.
8. Lo Chanpjej. Jazyk i kul'tura = Language and culture. Pekin : Jujvjen' chuban'shje, 2006. 220 s.
9. Perfil'eva N. V., Hu Pjeppjej. Razlichnye traktovki zaimstvovaniya v rabotah kitajskih lingvistov = Different interpretations of borrowing in the works of Chinese linguists // Sovremennye issledovanija social'nyh problem. 2012. № 8. (916) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razlichnye-traktovki-zaimstvovaniya-v-rabotah-kitajskih-lingvistov/viewer> (data obrashhenija: 10.09.2020)
10. Rybalkina O. A. «Jeffekt brenda»: jelement matricy potrebitel'skogo sprosa = «Brand effect»: an element of the consumer demand matrix // Kreativnaja jekonomika. 2010. № 7 (43). S. 89–93.
11. Semenas A. L. Osobennosti leksicheskikh zaimstvovaniy v kitajskom jazyke = Features of lexical loanwords in the Chinese language // Voprosy jazykoznanija. 1997. № 1. S. 48–57.
12. Semenas A. L. Leksika kitajskogo jazyka = Vocabulary of the Chinese language. Moskva : Vostok-Zapad, 2005. 310 s.
13. Sushkova I. M., Sun' Najsjuj. Inojazychnaja leksika v sovremennom kitajskom jazyke = Foreign language vocabulary in modern Chinese // Vestnik nauki Sibiri. 2014. № 1 (11). S. 188–192.
14. Uchenova V. V., Shomova S. A. Polifonija tekstov v kul'ture = Text polyphony in culture. Moskva : Omega-L, IMPJe im. A. S. Griboedova, 2003. 389 s.
15. Chzhan Kje. Ponimanie termina zaimstvovannoe slovo v kitajskoj i rusской lingvistike = Understanding of the term loanword in Chinese and Russian linguistics // Vestnik RUDN. Serija: Teorija jazyka. Semiotika. Semantika. 2017. T. 8. № 3. S. 724–734.
16. Shi Juvvej. O svjazi sovremennogo kitajskogo jazyka i inostrannyh zaimstvovaniy = On the relationship between modern Chinese and foreign borrowings. URL: <http://www.huayuqiao.cn/articles/shiyouwei/shiyw09.htm> (data obrashhenija: 10.09.2020)
17. Jan' Vjen'vjen'. Inostrannye zaimstvovaniya v kitajskom jazyke: sushhestvujushhaja obstanovka i tendencii razvitija = Foreign loanwords in the Chinese language: current situation and trends. URL: <http://www.no60school.com/research/sharelw> (data obrashhenija: 10.09.2020)
18. Williamson J. Decoding advertisements. London, 1978. 185 p.
19. 赵元任. 汉语中的歧义现象. 赵元任语言学论文集. 北京, 2002. 820—835 页. (Chzhaou Juan'zhjen'. Javlenie mnogoznachnosti v kitajskom jazyke // Sbornik statej po lingvistike. Pekin: Izdatel'stvo Shanu, 2002. S. 820–835).