

УДК 811'373.45:[811.111:811.581]
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/44-3-16>

Наталія ОСЬКІНА,
orcid.org/0000-0001-5764-2600
кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри західних і східних мов та методики їх навчання
Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського
(Одеса, Україна) natalyaoskina1980@gmail.com

Богдана МІНКІНА,
orcid.org/0000-0002-6680-2167

студентка IV курсу факультету іноземних мов
Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського
(Одеса, Україна) danaminkina@gmail.com

АНГЛОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

Метою роботи є дослідження процесу функціонування англомовної запозиченої лексики у рекламних текстах сучасної китайської мови. Незважаючи на велику кількість праць, присвячених дослідженню і функціонуванню англомовних запозичень, явище функціонування англомовних запозичень у рекламних текстах є не досить вивченим через низку невирішених питань.

На підставі робіт вітчизняних синологів, які досліджують проблеми лексикології китайської мови, схарактеризовано чотири способи творення англомовних запозичень: звуковий (або фонетичний), семантичний (або калькування), змішаний (або гібридний), спосіб 字母词 [zìmǔcí] або «буквені слова».

Проаналізувавши сфери вживання англомовних запозичень у текстах публіцистичного стилю, встановлено, що публіцистичний стиль китайської мови представлений різноманітними жанрами, у кожному з яких фігурує різна частка англомовних запозичень. Зокрема, найбільше англіцизмів вживається саме у текстах рекламного жанру (приблизно 34,7%), друге місце посідають газетні тексти (18,2%), третє – тексти телевізійних жанрів (9,2%).

Аналіз походження лексичних одиниць у текстах публіцистичного стилю дозволив виявити, що 29,7% запозичень функціонує у текстах політичної та економічної сфер, 25,7% англіцизмів фігурує у текстах науково-технологічної сфери, але найбільший відсоток вживання англомовних запозичень (44,6%) відзначається у текстах соціально-побутової сфери.

Прослідковано зв'язок між рекламними текстами і відображенням мінливих соціально-політичних, громадських, економічних основ суспільства. З'ясовано чинники, що зумовлюють виникнення англомовних запозичень у рекламних текстах сучасної китайської мови, як-то поява нової термінології або відсутність потрібної назви.

Послугуючись результатами попереднього теоретико-методологічного дослідження, розроблено класифікацію англомовної запозиченої лексики у рекламних текстах сучасної китайської мови за способом запозичення. Перша група запозичень представлена найменуваннями торгових марок зі збереженням англомовного написання. Друга група запозичень існує за рахунок дублювання – подвійного написання назв (в англійській рекламі – англійською мовою, у китайській рекламі – англійською і китайською мовами). Третя група запозичень функціонує за рахунок використання англомовної абрєвіатури. Четверта група англомовних запозичень представлена англомовними словами у китайському написанні.

Ми дійшли висновку, що англомовні запозичення у рекламних текстах стають показником міжмовних процесів, характерних для нинішнього етапу розвитку китайської мови, і відображають певні культурні та соціальні процеси становлення нової лексичної бази, яка, у свою чергу, вносить певні зміни у способи найменування предметів та явищ сучасного життя. Процес запозичення не обмежується заповненням понятійних прогалів у мові. Активне введення англіцизмів у сучасний китайський рекламний дискурс свідчить про певну цінність англійської мови як для авторів текстів, так і для споживачів реклами.

Ключові слова: англомовні запозичення, англіцизми, реклама, публіцистичний стиль, сучасна китайська мова.

Nataliia OSKINA,

orcid.org/0000-0001-5764-2600

Candidate of Pedagogical Sciences,

*Associate Professor at the Department of Western and Oriental Languages and Methods of Their Teaching
South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky
(Odesa, Ukraine) natalyaoskina1980@gmail.com*

Bohdana MINKINA,

orcid.org/

4th year student of the Faculty of Foreign Languages

*South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky
(Odesa, Ukraine) danaminkina@gmail.com*

ENGLISH BORROWINGS IN ADVERTISING TEXTS OF MODERN CHINESE

The aim of the article is to study the process of functioning of English borrowed vocabulary in advertising texts of Modern Chinese. Despite the large number of works devoted to the study and functioning of English borrowings, the phenomenon of the functioning of English borrowings in advertising texts is incompletely studied due to a number of unresolved issues.

Based on the work of domestic sinologists dealing with the problems of Chinese lexicology, four ways of creating English borrowings are characterized: sound or phonetic method, semantic method or tracing, mixed or hybrid method and method 字母词 [zìmǔcí] - "letter words".

After analyzing the areas of use of English borrowings in texts of publicistic style, it was found that the publicistic style of the Chinese language is represented by various genres and in each of them there is a different proportion of English borrowings. Thus, most English borrowed words are used in texts of the advertising genre (approximately 34.7%), the second place is occupied by newspaper texts (18.2%) and the third place is taken by texts of television genres (9.2%).

Analysis of the origin of lexical units in journalistic-style texts revealed that 29.7% of borrowings function in texts of political and economic spheres, 25.7% of Anglicisms also appear in texts of science and technology, and 44.6% – the highest percentage of English borrowings is recognized in the texts of social sphere.

The connection between advertising texts and the reflection of changing socio-political, social, economic bases of society is traced. The factors that determine the emergence of English borrowings in the advertising texts of modern Chinese have been clarified, such as the appearance of new terminology or the lack of an appropriate name.

Using the results of a preliminary theoretical and methodological study, a classification by the method of borrowing of English borrowed vocabulary in advertising texts of Modern Chinese was developed. The first group of borrowings is represented by the names of trademarks with the preservation of English writing. The second group of borrowings exists due to duplication - double spelling of names (in English advertising - in English, and in Chinese advertising - in English and Chinese). The third group of borrowings operates through the use of the English abbreviation. The fourth group of English borrowings is represented by English words in Chinese writing.

It was concluded that English borrowings in advertising texts become an indicator of interlingual processes characteristic of the current stage of development of the Chinese language, and reflect certain cultural and social processes of new lexical base formation, which, in turn, makes some changes in naming objects and phenomena of modern life. The process of borrowing is not limited to filling conceptual gaps in the language. The active inclusion of Anglicisms in Modern Chinese advertising discourse testifies to a certain value of the English language for both authors of texts and consumers of advertising.

Key words: *English borrowings, Anglicisms, advertising, publicistic style, Modern Chinese.*

Постановка проблеми. Процес поповнення лексичного складу китайської мови останнім часом значно активізувався через розвиток культурних, економічних і політичних зв'язків між Китайською Народною Республікою, Сполученим Королівством Великої Британії і США. Найчастіше запозичені лексичні одиниці вживаються у публіцистиці, до якої, зокрема, належать рекламні тексти. Незважаючи на велику кількість праць, присвячених дослідженню і функціонуванню англомовних запозичень, явище функціонування англомовних запозичень у рекламних текстах є не досить вивченим через низку невирішених питань, до яких ми можемо віднести не-

однозначне розуміння сутності запозичених слів, їхнє неоднорідне застосування у різних текстах публіцистичного стилю, нестаточне вирішення питання про залежність володіння запозиченими словами від соціальних чинників носіїв мови, а також постійне і безперервне оновлення лексичного складу китайської мови.

Аналіз досліджень. Уперше стилістичні дослідження запозичень стали здійснюватися ще на початку ХХ століття. Перший професійний словник запозичень у Китаї за авторством Дін Фубао «Великий словник Буддизму» опублікований у 1922 році.

У 1936 році був виданий перший спеціалізований словник «Словник запозичень» Ху Сінчжі,

який досліджує запозичені слова. У 1950 році Ло Чанпей вводить термін 意译 (yìyì) – «запозичення». У 1984 році був опублікований «Словник запозичених слів у китайській мові» Гао Мінка, Лю Чжентаня, Мая Юнцзянь, який містив понад 10 000 запозичених слів. У 1990 році був виданий «Словник запозичених слів китайської мови» Цень Лінся, в якому зафіксовано понад 4 000 запозичених слів.

Попри всі намагання науковців підняти дослідження явища запозичень на вищій щабель, нині лінгвістика Китаю не приділяє належної уваги вивченню запозичень. Цзі Сяньлін у вступі до книги Ши Юйвей пише, що «традиційно у цивілізованих країнах світу існують фахівці, які досліджують запозичення. У Китаї ж ситуація не є оптимістичною: мало лінгвістів, які досліджують це; словників запозиченої лексики також небагато» (Shi Youwei, 2013:3).

Серед вітчизняних авторів першими почали досліджувати англійські запозичення В. В. Іванов і І. Д. Кленін. Найдетальніша класифікація англіцизмів у вітчизняному мовознавстві зосереджена у роботах В. І. Горелова, однак результати цих досліджень є застарілими, адже вони виконані на основі мовного матеріалу, який вийшов із ужитку та не відображає актуальний стан лексичного складу китайської мови.

Мета роботи полягає у дослідженні процесу функціонування англійської запозиченої лексики у рекламних текстах сучасної китайської мови.

Досягнення цієї мети потребує вирішення таких завдань: 1) охарактеризувати способи запозичення англіцизмів у сучасній китайській мові; 2) проаналізувати сфери вживання англійських запозичень у текстах публіцистичного стилю; 3) розробити класифікацію англійської запозиченої лексики у рекламних текстах сучасної китайської мови за способом запозичення.

Виклад основного матеріалу. Запозичення – це складний і тривалий процес, упродовж якого відбувається запозичення фонетичної структури іноземного слова, унаслідок чого слово набуває спільних рис зі словами мови, що запозичуються. Запозичення зазвичай позначають предмети та явища із матеріальної і духовної сторони життя людини, тому із погляду на приналежність до частини мови більшість запозичень є іменниками. Що стосується прикметників, дієслів і прислівників, то їхня частка у складі запозиченої лексики є порівняно малою.

Слід відзначити, що у китайській лінгвістиці не існує єдиного визначення поняття «запозичення». Термін «запозичене слово» переклада-

ється на китайську мову як 借词 [jiècí], 借 [jiè], тобто «запозичувати» або «запозичений»; 词 [cí] – слово(а) (переклад цього слова на англійську – borrowing). Чжан Ке зазначає, що цей термін уживається у дослідженнях багатьох китайських науковців, а саме у роботах Ху Чжаюня, Лі Даньжуя та Шан Цзяньго (Кленін, 1998: 17).

Порівняно з іншими складниками лексики запозичення мають найкращі умови для дослідження. Їхня особливість полягає в тому, що вони відображають специфіку кількох мов: мови, з якої запозичені, та мови, що запозичила. Отже, чи то за змістом, чи то за формою запозичення завжди відображають мовно-культурні особливості народу, який запозичує (Кленін, 1998: 20).

На підставі робіт вітчизняних синологів А. А. Хаматової, В. Ф. Щічка, І. Д. Кленина та інших, які досліджують проблеми лексикології китайської мови, можна виділити чотири основних способи творення англійських запозичень: звуковий (або фонетичний), семантичний (або калькування), змішаний (або гібридний) і спосіб «буквені слова».

Перший тип, фонетичне запозичення (音译法 [yīnyìfǎ]), полягає у передачі звучання іншомовної одиниці. Результат такого роду запозичень називається транслітерацією, наслідком перетворення одного набору знаків в інший. Наприклад: 沙拉 [shālá] «salad» (Жукаускаене, Холдаєнко, 2015: 32).

Запозичені елементи можуть бути односкладовими (卡 [kǎ] «card») і двоскладовими (吉他 [jítā] «guitar»). Трискладові (康拜因 [kāngbàiyīn] «combine») і багатоскладові слова становлять невелику частину словникового запасу. Кількість складів у запозиченому слові зазвичай не перевищує п'яти, наприклад, науково-технічні та медичні терміни (阿克利齐德 [ākèlìqídé] «acaricide»). В англійській мові досить багато складних слів. Задля того, щоб домогтися стислості форми слова і лаконічності, під час передачі фонетичним способом у китайській мові відбувається «стягування» слова за рахунок скорочення складів або звуків (Сушкова, Найсуй, 2014: 188).

Запозичення семантичним способом є одним із найважливіших джерел поповнення лексики китайської мови. Використання семантичного способу передбачає вживання власне китайських морфем задля передачі значення англійського слова. Серед семантичних запозичень існує особлива група слів, запозичених за допомогою калькування, тобто англійські слова, які переводяться дослівно, наприклад, «bluetooth» 蓝牙 [lányá] (досл. «блакитний зуб») (Жукаускаене, Холдаєнко, 2015: 33).

Гібридний (або змішаний) спосіб запозичення містить кілька варіантів: семантично-фонетичне запозичення, фонетично-семантичне запозичення і напівкалька. Наочним прикладом гібридного способу семантично-фонетичного характеру є слово «картка» 卡 [kǎ], запозичене від англійського слова «card», що функціонує як самостійно, так і у складі багатоскладових слів, де є коренем у разі утворення похідних слів (наприклад 电话卡 [diànhuà kǎ] «telephone card»).

Окрім трьох перелічених способів запозичення, дослідники лексики китайської мови виділяють такий абсолютно незвичний для китайської мови тип запозичення лексичних одиниць, який називається 字母词 [zìmǔcí] «буквені слова». Це слова, які частково або повністю записуються латиницею. Більшість таких слів англійського походження з'явилися у китайській мові після реформ 1978 року. До того часу у китайській мові їх було дуже мало, це були лише професійні терміни, наприклад, A型血 [A xíngxuè] «група крові А».

Англомовні запозичення поступово проникають у сучасну китайську мову, яка обслуговує різні сфери життя. Функція висвітлення стану справ у всіх сферах життя всередині країни і за її межами лежить на засобах масової інформації: Інтернеті, телебаченні, радіо і газетах. Інформаційні друковані видання Китаю, незважаючи на стрімке поширення Інтернету, як і раніше користуються великою популярністю. У КНР випускається близько трьох тисяч газет і більше восьми тисяч журналів різної тематики (Кленін, 1998: 18).

У періодиці зазвичай представлені твори, що належать до публіцистичного стилю, тобто висвітлюють суспільне життя і питання поточної, повсякденної політики. Тематика публіцистичних творів є актуальною і злободенною. Публіцистичний стиль китайської мови представлений різноманітними жанрами, у кожному із них фігурує різна частка англомовних запозичень (Таблиця 1). За даними китайських лінгвістів, найбільше англіцизмів вживається саме у текстах рекламного жанру (приблизно 34,7 %), друге місце посідають газетні тексти (18,2%), на третьому місці знаходяться тексти телевізійних жанрів (9,2%).

Публіцистичному стилю притаманний характерний словник, «який співвідноситься із базовими темами ЗМІ». Як наслідок цього, у публіцистичний стиль активно потрапляє англомовна лексика і термінологія із таких галузей:

- економіки, орієнтованої на ринкові відносини;
- фінансово-комерційної і підприємницької діяльності;

– науково-технічної і виробничо-технічної галузі;

– мовного побуту, шоу-бізнесу, номінації нових видів спорту, фізкультурних вправ (Сушкова, Найсуй, 2014: 189).

Таблиця 1

Співвідношення англіцизмів у текстах публіцистичного стилю різного жанру

Жанр	Приклад	Процентна частка
Рекламний жанр	Білборди, вивіски, штендери	34,7 %
Газетний жанр	Нарис, репортаж, стаття	18,2%
Телевізійний жанр	Інтерв'ю, діалог у прямому ефірі	9,2%
Ораторський жанр	Дебати, виступи політиків	3,5%

Великий приплив запозичень у публіцистичні тексти зумовлений зміною суспільно-економічної формації. Через це стало можливим таке швидке поповнення активного словника лексикою з економічної і науково-технічної сфер, а також із індустрії шоу-бізнесу і спорту (Сушкова, Найсуй, 2014: 189).

Після аналізу лексичних одиниць за походженням у текстах публіцистичного стилю виявлено, що велика кількість запозичень функціонує саме у текстах політичної та економічної сфер (29,7%). Водночас основним способом запозичення англомовних слів виділено семантичний, оскільки цей пласт лексики орієнтований на розуміння широких верств населення. Буквений спосіб запозичення посів друге місце у цій сфері, а саме вживання у ЗМІ аббревіатур англомовних словосполучень. Фонетичний метод використовується рідше, причиною цього є особливості фонетичної системи китайської мови (Сушкова, Найсуй, 2014: 191).

Велика частка англіцизмів фігурує також у текстах науково-технологічної сфери (25,7%), де найчастіше використовуються саме семантичний і фонетичний способи, оскільки більша частина запозиченої наукової лексики – це вузькоспеціальні терміни, зміст яких найчастіше зрозумілий тільки фахівцям конкретної галузі. Відмічено, що нині фонетичний спосіб запозичення поступово починає замінювати семантичний спосіб; це робиться, швидше за все, навмисно для полегшення розуміння фахівцями різних країн, для досягнення точності номінації терміну та вилучення можливого додаткового смислу. Окрім того, під час дослідження англомовної лексики текстів науково-технологічної сфери нами виділено

підвид гібридного способу з утворенням нового ієрогліфа. На прикладі таблиці Менделєєва та елементарних частинок, а також термінології хімічних сполук (наприклад 羟 [qiǎng] «гідроксил», англomовний термін «hydroxy»), що складається із «hydro-» і «oxy-» (водень і кисень) відповідно до них був складений ієрогліф із двох фонетичних ключів, які входять до складу ієрогліфів «кисень» (氧 [yǎng]) і «водень» (氢 [qīng]).

Проте найбільший відсоток уживання англomовних запозичень (44,6%) відзначається у текстах соціально-побутової сфери (Таблиця 2). Провідним тут є фонетичний спосіб запозичення, що пояснюється зростаючою популярністю англійської мови серед молодого населення Китаю і найяскравіше проявляється в Інтернет-сфері, де користувачі мережі Інтернет використовують англomовні фонетичні запозичення у текстах публіцистичного стилю для більшої експресивності під час передавання інформації, наприклад, 88 [bā bā] від 拜拜 [bàibai] (англ. bye-bye). Семантичний спосіб запозичення англomовних слів посів друге місце у соціально-побутовій сфері, а на третьому місці знаходиться гібридний спосіб (як змішування буквеного і семантичного/фонетичного способів) (Жукаускаене, Холдаєнко, 2015: 31).

Таблиця 1.2

Співвідношення англіцизмів у текстах публіцистичного стилю за сферами вживання

Сфера	Приклад		Процентна частка
	Англійська	Китайська	
Соціально-побутова сфера	cartoon (мультфільм)	卡通 (kātōng)	44,6 %
Політична та економічна сфери	boycott (бойкот)	杯葛 (bēigé)	29,7%
Науково-технологічна сфера	cyanide (цианід)	山埃 (shān āi)	25, 7%

Публіцистичним текстам соціально-побутової сфери також властивий такий новий тип спілкування, як стислість, наслідками чого є уривчастість фраз, ігнорування граматики і прагнення візуалізації тексту. Тому під впливом цих явищ та англійської мови на сучасну молодь Китаю відбуваються зміни у мові, серед яких, окрім запозичення англomовних абревіатур, насамперед варто відзначити «латинізацію китайських слів», наприклад, абревіатури, утворені від перших літер китайських складів (пінїнь) або перших звуків англійських слів (Кленін, 1998: 19).

Найяскравішим відображенням мінливих соціально-політичних, громадських, економіч-

них основ суспільства стала мова засобів масової інформації (ЗМІ), одним із видів яких є реклама. Дослідники надають величезного значення ролі реклами у житті сучасного суспільства. Вона також стала значним явищем культури, відображаючи не тільки типові візуальні образи і ментальні стереотипи, але і представляючи мовні звички носіїв різних мов.

Використання запозичень у рекламі пояснюється багатьма чинниками, до яких відносяться:

1) поява нової термінології (мова комп'ютера, економіка, фінанси). Через швидкий розвиток і поширення інформаційних технологій у побутовому житті з'явилося багато нових предметів;

2) відсутність належної назви. У запозичень є кілька переваг, зокрема вони легше вимовляються, є зрозумілішими за своєю етимологією (Кленін, 1998: 21).

Оскільки будь-який рекламний продукт представляє не тільки відеоряд або зображення, але і зазвичай супроводжується мовним стимулом, дослідження лінгво-медійних властивостей реклами є актуальною проблемою сучасного мовознавства.

Використання запозичення у рекламі зумовлено передусім необхідністю реалізації її комунікативної функції. Система рекламної комунікації передбачає передачу інформації в одному напрямку, тому після отримання повідомлення та його декодування слідує реакція аудиторії – прийняття або неприйняття окремими її представниками того змісту, який хотів передати рекламодавець. Ефект комунікації прямо залежить від реакції аудиторії на конкретну рекламу. Саме тому завдання комунікатора – не просто привернути увагу аудиторії, але і зробити рекламу найпривабливішою для споживача.

Більшість запозичень у сучасних рекламних текстах за своєю семантикою відносяться до різних сфер суспільного життя населення Китаю, наприклад, 写字板 [xiězì bǎn] – WordPad (де 写字 – писати ієрогліфи, 板 – дошка, плита), 快餐 [kuài cān] – фаст-фуд (від англ. fast-food: швидкий + їжа), 因特网 [yīntèwǎng] – Інтернет (фонозапис англ. Inter + мережа), 酷 [kù] – крутий (від англ. cool), 迪斯科 [dí sī kē] – диско (від англ. disco), 奔腾 [bēn téng] – Pentium (від англ. Pentium), 比特 [bǐ tè] – біт (від англ. bit) і багато інших (Торчакова, 2013: 213).

Реклама у міському середовищі, глянцевої журналі, інші друковані видання часто віддають перевагу рекламі товарів, де значне місце виділяється презентації всесвітньо відомих брендів. У більшості випадків мовні стимули такої реклами містять значну частку запозичень.

Найбільшу кількість рекламного матеріалу з англомовними запозиченнями містять глянцеви журнали. Нині у Китаї у фокус суспільної уваги потрапили питання здорового способу життя; стало модним і престижним бути у хорошій фізичній формі, слідувати тенденціям моди, приділяти велику увагу зовнішності, стилю життя. Найуживанішими запозиченими лексичними одиницями виявилися ті, які пов'язані з індустрією моди. Водночас споживачі рекламованих товарів із легкістю розуміють ці іншомовні слова незалежно від рівня володіння англійською мовою. Використання англомовних запозичень дозволяє автору рекламного тексту уникати тривалого опису характеристик об'єкта реклами, відображаючи сукупність усіх значень одним словом, відмежовуючи його від інших подібних лексичних одиниць (Кленін, 1998: 22).

Запозичена лексика у рекламних текстах представлена різними способами: переклад на китайську мову, використання в оригінальному вигляді в англомовній фразі без перекладу на китайську мову, використання нового слова в англійській фразі із подальшим перекладом тощо.

Послуговуючись результатами попереднього теоретико-методологічного дослідження, розроблено класифікацію англомовної запозиченої лексики у рекламних текстах сучасної китайської мови за способом запозичення:

1) найменування торгових марок зі збереженням іншомовного написання, наприклад, Nike (марка спортивного одягу і взуття), ROLEX (фірмова годинна марка), ZARA (фірмова марка одягу), PANDORA (фірмова ювелірна марка) і т. д. Ці назви марок фігурують як в англомовній рекламі, так і в рекламі китайською мовою;

2) дублювання – подвійне написання назв (в англійській рекламі – англійською мовою, у китайській рекламі – англійською і китайською мовами), наприклад, Imperial Tobacco – 帝国烟草公司 [dìguó yāncǎo gōngsī], IKEA – 宜家 [yíjiā], KFC – 肯德基 [kěndéjī], BurgerKing – 汉堡王 [hànbǎowáng],

Mcdonald's – 麦当劳 [màidāngláo], Subway – 赛百味 [sài bǎiwèi], Coca-Cola – 可口可乐 [kěkǒukělè], Mercedes-benz – 梅赛德斯 奔驰 [méi Sài dé sī bēnchí], Honda – 宏达 [hóng dá], Sportmaster – 运动先锋 [yùndòng xiānfēng] і т. д. (Wàn, 2007: 72);

3) використання іншомовної аббревіатури, наприклад, DVD (Digital Video Disc) – 数字视频光盘 [shùzì shìpín guāngpán], MTV (Music Television) – 音乐电视网 [yīnyuè diànshì wǎng], EMS (Emergency Medical Services) – 邮政特快专递服务 [yóuzhèng tèkuài zhuāndì fúwù], CPU (Central processing unit) – 中央处理器 [zhōngyāng chǔlǐ qì], GPS (Global Positioning System) – 全球定位系统 [quánqiú dìngwèi xìtǒng], SIM (Subscriber Identity/Identification Module) – 用户身份识别卡 [yònghù shēnfēn shíbié kǎ] і т. д. (Буров, Семенов, 2007);

4) використання іншомовного слова у китайському написанні, наприклад, 乐事 [lèshì] – Lays, 沃尔沃 [wò'ěr wò] – Volvo, 悍马 [hànmǎ] – Hummer, 路虎 [lùhǔ] – Landrover, 宝马 [bǎomǎ] – BMW, 谷歌 [gǔgē] – Google, 维基百科 [wéijī bǎikē] – Wikipedia, 迪士尼 [dìshìní] – Disney, 舒肤佳 [shūfūjiā] – Safeguard, 高露洁 [gāolùjié] – Colgate, 美宝莲 [měibǎolián] – Maybelline, 范思哲 [fànsīzhé] – Versace, 雅诗兰黛 [yǎshīlándài] – EsteeLauder, 家乐福 [jiālèfú] – Carrefour, 锐步 [ruìbù] – Reebok, 飘柔 [piāoróu] – Rejoice, 德芙 [défú] – Dove, 雪碧 [xuěbì] – Sprite тощо (Сушкова, Найсуй, 2014: 189).

Висновки. Отже, англомовні запозичення у рекламних текстах стають не тільки показником міжмовних процесів, характерних для нинішнього етапу розвитку китайської мови, але і відображають певні культурні та соціальні процеси становлення нової лексичної бази, яка, у свою чергу, вносить певні зміни у способи найменування предметів та явищ сучасного життя. Процес запозичення не обмежується заповненням понятійних прогалів у мові. Активне залучення англіцизмів до сучасного китайського рекламного дискурсу свідчить про певну цінність англійської мови як для авторів текстів, так і для споживачів реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буров В. Г., Семенов А. Л. Китайско-русский словарь новых слов и выражений. Москва: Восточная книга, 2007. 736 с.
2. Жукаускаене Т. С., Холдаенко И. С. Заимствования в китайском языке: влияние английского языка в условиях глобализации. *Книгоиздание*. 2015. № 1. С. 31–33.
3. Кленин И. Д. Иноязычные заимствования в современном китайском языке. *Мир китайского языка*. 1998. № 2. С. 17–22.
4. Сушкова И. М., Сунь Найсуй. Иноязычная лексика в современном китайском языке. *Вестник науки Сибири*. 2014. № 1. С. 188–192.
5. Торчакова Н. В. Словообразовательные модели заимствований в современном китайском языке (на примере технической терминологии). *Вестник Кемеровского государственного университета*, 2013. № 1. С. 212–215.
6. Shi Youwei. *Loanwords in Chinese*. Beijing: Commercial Press, 2013. 239 p.
7. 万红著. 当代汉语的社会语言学关照: 外来词进入汉语的第三高潮和港台词语的北上//天津: 南开大学出版社, 2007. 272页。

REFERENCES

1. Burov, V.G., Semenas, A.L. (2007) *Kitaysko-russkiy slovar' novykh slov i vyrazheniy* [The Chinese-Russian Dictionary of New Words and Expressions], Moscow: Vostochnaya kniga [in Russian].
2. Zhukauskene, T. S., Kholdayenko I. S. (2015) *Zaimstvovaniya v kitayskom yazyke: vliyaniye angliyskogo yazyka v usloviyakh globalizatsii* [Borrowing in the Chinese language: the influence of the English language in the context of globalization], *Knigoizdaniye*. Book Publishing. Issue No 1. P. 31-33 [in Russian].
3. Klenin, I. D. (1998) *Inoyazychnyye zaimstvovaniya v sovremennom kitayskom yazyke* [Foreign language borrowings in modern Chinese], *Mir kitayskogo yazyka*. World of Chinese. No 2. P. 17-22 [in Russian].
4. Sushkova, I. M., Sun', Naysyuy. (2014) *Inoyazychnaya leksika v sovremennom kitayskom yazyke* [Foreign language vocabulary in modern Chinese], *Vestnik nauki Sibiri – Billetin of Science of Siberia*. Issue 1. P. 188-192 [in Russian].
5. Torchakova, N. V. (2013) *Slovoobrazovatel'nyye modeli zaimstvovaniy v sovremennom kitayskom yazyke (na primere tekhnicheskoy terminologii)*. [Word-formation models of borrowings in modern Chinese (on the example of technical terminology)], *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Bulletin of the Kemerovo State University*. Issue 1. P. 212-215 [in Russian].
6. Shi, Youwei. (2013) *Loanwords in Chinese*. Beijing: Commercial Press. [in English].
7. Wán, Hóng. (2007) *Dāngdài hànyǔ de shèhuì yǔyán xué guānzhào: Wàilái cí jìnrù hànyǔ de dì sān gāocháo hé gǎng tái cíyǔ de běishàng* [The Sociolinguistic Care of Contemporary Chinese: The third climax of the entry of foreign words into Chinese and the northward movement of Hong Kong and Taiwan words]. Tianjin: Nánkāi dàxué chūbǎn shè [in Chinese].