

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева»
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт /факультет / филологический

Выпускающая кафедра современного русского языка и методики

Лю Цяньюй

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема Иноязычные слова в рекламных текстах Китая

Направление подготовки 45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль) образовательной программы Перевод и переводоведение
(русский язык как иностранный)

Зав. кафедрой канд. филол. наук, доцент

Бебриш Н.Н. 25.05.2022 г. 

(дата, подпись)

Руководитель канд. филол. наук,

доцент Бебриш Н.Н. 25.05.2022 г. 

(дата, подпись)

Дата защиты 25.06.2022

Обучающийся Лю Цяньюй

Оценка _____

Красноярск 2022

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Реклама и история ее развития в Китае.....	5
1.1.Реклама как объект исследования.....	5
1.2.История развития рекламы в Китае.....	9
1.3.Понятие иноязычной лексики.....	22
Глава II. Функционирование иноязычной лексики в текстах рекламы Китая.....	27
2.1.Иноязычные заимствования в китайском языке конца XX начала XXI в.	
2.2.Употребление иноязычных слов в рекламных текстах Китая.....	37
Заключение.....	40
Список использованной литературы.....	42

Введение

Актуальность исследования. Реклама - это способ распространения информации и способ обмена информацией с определенной прагматической целью. Сегодня мир похож на одну большую семью. Хотя мы находимся в разных странах, благодаря широкому распространению Интернета мы можем узнать, что происходит во всем мире, не выходя из дома. И это дает возможность товарам из всех стран выходить из своей страны в мир. Уверен, вы заметили, что сегодня мы можем увидеть не только рекламу товаров из нашей страны, но и рекламу известных брендов из других стран. Для того чтобы эта реклама была понятна жителям других стран, при переводе обычно изменяется текст, некоторые иностранные слова объясняются или переводятся на язык народа, потребителя рекламы.

Кроме того, помимо использования заимствованной лексики, в рекламе непреднамеренно создаются новые слова. Итак, что же такое заимствованная лексика в китайской рекламе и на какие категории она делится? В связи с бурным развитием информационного обмена, некоторые иностранные слова незаметно проникают в рекламу. Каковы же характеристики этих слов? Как мы должны изучать эти иностранные слова? Какую роль они играют в рекламе и в бизнесе?

Объект исследования – рекламный текст.

Предмет исследования – заимствованная лексика в рекламных текстах Китая.

Цель исследования – изучение функционирования иноязычной лексики в рекламных текстах Китая.

Цель исследования обусловила постановку следующих задач:

- 1) проанализировать научную литературу по теме исследования, определить основные рабочие понятия (иноязычное (заимствованное) слово, рекламный текст, реклама);

- 2) рассмотреть функционирование иноязычных слов в китайском языке конца XX начала XXI века;
- 3) описать историю становления рекламы в Китае;
- 4) выявить роль заимствованной лексики в рекламных текстах.

Материал для исследования: рекламные тексты (около 40 контекстов), публикации по теме исследования лингвистического и коммерческого содержания.

Методы исследования: описательный, сопоставительный, случайной выборки.

Практическая значимость. Материалы исследования можно использовать на занятиях по русскому языку как иностранному по лексике и межкультурной коммуникации.

Апробация исследования. По теме работы было сделано сообщение «Заимствованная лексика в современных рекламных текстах Китая» на Международной научно-практической конференции «Китайский язык и культура в современном мире» в рамках XXIII Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и наука XXI века» 12 мая 2022 г. в КГПУ им. В.П. Астафьева. За участие в конференции получен диплом III степени.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы (40 наименований).

Глава I. Реклама и история ее развития в Китае

1.1. Реклама как объект исследования

Реклама имеет отношение к нашей жизни и присутствует практически в каждом ее аспекте. Включите телевизор, включите мобильный телефон, включите радио или даже пройдитесь по улице, и мы увидим широкий ассортимент товаров, разнообразные магазины и всевозможные рекламные объявления на табличках. Итак, зачем нам нужна реклама? Зачем были созданы рекламные объявления? И почему они стали такими популярными? Какую роль играет реклама в нашей жизни? Другими словами, как мы изучаем эти различные виды рекламы? Как мы должны на них смотреть?

Сегодняшний мир уже не похож на тот, который стоял на месте и был отделен от моря тысячи лет назад. Давайте посмотрим на мир, в котором изобретение и применение Интернета обеспечило абсолютно превосходные условия для обмена и обновления информации. Широкое использование электронных компьютеров и смартфонов позволяет людям первыми получать всю новую информацию и узнавать о том, что происходит в мире, не выходя из дома. Для бизнеса это, несомненно, беспрецедентная возможность. Вскоре бизнес был объединен с электронной информацией, и родилась электронная коммерция - новая форма бизнеса. Во всем мире электронная коммерция находится на подъеме. Для того чтобы добиться более широкого распространения своих товаров, электронные торговцы поняли, что им необходимо использовать рекламу. Реклама в наше время очень отличается от древних вывесок или объявлений. Сегодня реклама, как и торговля, сочетается с электронной информацией, а скорость коммуникации возросла как никогда ранее. Теперь мы можем читать рекламу на любой платформе, где есть доступ к новой информации. Это значительно облегчило бизнесу продвижение своих товаров на рынке и расширило возможности для их продажи. Все больше и больше людей могут увидеть информацию о его товарах. Вот почему бизнесу

нужна реклама, и почему она нужна нам как потребителям. Почему мы как потребители также нуждаемся в рекламе? Мы должны быть информированы о продукте, должны иметь четкое представление о его различных свойствах, прежде чем употреблять его. Реклама нужна нам, чтобы понять ее ценность. Короче говоря, бизнесу нужна реклама, чтобы продавать товары, а нам нужна реклама, чтобы решать, покупать или нет.

Итак, как мы смотрим на обилие рекламы? Как мы изучаем рекламу как объект научного исследования? Если разложить рекламное объявление на составные части, то выделяют заголовок, основную часть и заключительное слово. Тайна рекламы скрыта в ее теле. Ценность товара находится в теле рекламы. Итак, будь то реклама на родном или иностранном языке, читая ее, мы должны извлечь ключевое сообщение, какую-то ключевую фразу или слово, которое может быть сутью рекламы. Как уже отмечалось, для бизнесменов, которые хотят, чтобы их товары продавались лучше, расширение внешних рынков, несомненно, также является важным инструментом. Поэтому, чтобы адаптироваться к языковым привычкам и культурным традициям каждой страны, в рекламе используются разнообразные иностранные слова. Эти иностранные слова играют решающую роль в понимании иностранных брендов в их рекламе на родине [张扬 04.2009 с. 21]. Поэтому изучение иностранных слов является одним из важнейших методов и основным способом изучения рекламы.

В древнем мире реклама не отличалась особой изысканностью. Например, реклама таверны, скорее всего, представляла собой небольшой флаг, развевающийся на крыше дома, а реклама магазина - деревянную табличку на полу перед дверью с указанием цены каждого товара. Рекламой рыбного магазина, вероятно, была только большая рыболовная сеть, вывешенная для просушки перед дверью. Однако сегодня все изменилось, и заголовки рекламных объявлений стали более интригующими. Некоторые рекламные объявления даже имеют заголовки, которые совершенно не связаны с продуктом, который они представляют, а взамен заголовки могут стать очень

интересными и привлекающими внимание.

Многие люди находят интересующую их информацию на своих мобильных телефонах и с большим нетерпением нажимают на нее, но содержимое оказывается рекламой [张扬 04.2009 с.56]. Хотя такой способ размещения рекламы критикуется многими, это средство привлечения внимания к продукту большого числа людей. Кроме того, заголовки рекламных объявлений являются острым оружием в конкурентной борьбе для предприятий. На самом деле, чаще всего мы не сравниваем два предмета с большой тщательностью и вниманием к деталям. Например, я обычно выбираю объявление с обложкой или заголовком, которые мне больше по душе, чтобы узнать больше о его продукте. После моего наблюдения и понимания, большинство людей поступают так же, как и я. Поэтому торговцы все чаще работают над обложками и заголовками своих рекламных объявлений [张扬 04.2009 с.88]. Это также облегчает нам изучение рекламы. В этих заголовках мы можем увидеть отличительную индивидуальность товара.

В этих уникальных заголовках и обложках мы знакомимся с новой лексикой, которая постоянно развивается вместе с обществом, и можем узнать о направлении и тенденциях, в которых постоянно прогрессирует товар. В этих характерных заголовках мы также можем прочесть о конкретных социальных и индивидуальных событиях. Трудно представить, что в небольшом рекламном заголовке содержится так много информации, и это, безусловно, то, что заслуживает изучения и оценки. Хотя эти идиосинкразические заголовки и обложки очень привлекательны, они часто теряют свою ценность после того, как привлекли внимание читателя, и большинство людей не будут смотреть на них второй раз или останавливаться, чтобы внимательно их изучить [张扬 04.2009 с.120].

Итак, поскольку заголовок отвечает за привлечение внимания, а основной текст - за продвижение ценности продукта, какова роль третьей части, заключительной строки рекламы? Если заголовок привлекает внимание покупателя, а основная часть текста рассказывает о ценности продукта, то

заключительная строка отвечает за то, чтобы удержать покупателя и заставить его принять решение о покупке продукта. Это очень важная часть. Это еще один важный компонент рекламы. Представьте себе, сколько раз мы покупаем что-то, потому что видим красивую обложку рекламы? Возьмем, к примеру, меня: я купил больше товаров в Интернете, потому что увидел подробное описание товара и заключительную фразу в конце объявления, прежде чем решил купить его. Потому что в конечном итоге большинство торговцев вновь подчеркивают ценность своего товара, например, продажи, сарафанное радио, положительные отзывы других покупателей и т.д. Когда мы видим эту часть, мы не в состоянии купить. Когда мы увидим эту часть, у нас появится стадное чувство, мы подумаем, что раз все говорят, что продукт очень хороший, значит, качество продукта не может быть особенно плохим [张扬 04.2009. с.125]. Поэтому мы выберем его для покупки.

Кроме того, в заключительном разделе подавляющее большинство торговцев также будут использовать цену для удержания покупателя. Например, скидки, дисконты, самые низкие цены, предложения или полные скидки используются для дальнейшего взаимодействия с покупателем. Покупатель имеет определенную готовность купить и видит, что он потеряет деньги, если не купит. Поэтому они сделают выбор в пользу покупки. Наконец, торговцы также будут использовать убеждающий тон или стиль речи в своих заключительных заявлениях, чтобы иметь возможность сохранить деньги покупателей.

Что же нам нужно изучить в таком интересном заключительном слове? Прежде всего, нам нужно знать, на какой тип людей они ориентируются с помощью заключительной строки конкретного продукта. Нам нужно знать, почему некоторые тексты в заключительной строке действительно остаются у покупателя, а некоторые не впечатляют. Во-вторых, в этих других комментариях или вопросах покупателей мы должны понять психологию вопроса о том, какая информация, казалось бы, не имеющая отношения к покупателю перед экраном, в конечном итоге заставит его принять решение о

покупке. Заключительное слово так же важно, как и первые два раздела.

Реклама как объект изучения настолько богата и разнообразна, что можно даже сказать, что каждая реклама - это исследование и искусство. При изучении рекламы важно рассматривать не только внешние условия рекламы, но и внутренние ценности рекламы, связи между рекламой и товарами, а также психологическую деятельность покупателей, как реклама воздействует на психологию людей с помощью слов, графики, цветов, риторики и т.д., и как предприятия создают новую рекламу в соответствии с социальными и культурными тенденциями и динамикой обновления товаров. Все это - код рождения, развития и популярности рекламы [张扬 04.2009. с.127].

1.2. История развития рекламы в Китае

Реклама как форма средств массовой информации не появилась из ниоткуда, а, как и все остальное, прошла через процесс появления, развития, роста и популярности. Затем, глядя на весь мир, Китай, как древняя цивилизация мирового Востока, приложил огромные усилия для содействия развитию мировой культуры [藤树先生 12.2019. с.3].

Он прилагает большие усилия для содействия развитию культуры в мире. Прорастание коммерции в Китае также находится на переднем крае истории развития коммерции в мире. Так существовала ли реклама в древнем Китае, вскоре после возникновения коммерции? Согласно моему исследованию, реклама возникла почти одновременно с торговлей, и она была основным продуктом, порожденным торговлей. Еще в первобытном обществе племена обменивались самыми примитивными товарами, то есть различными продуктами охоты, орудиями труда и другими изделиями. Это самая примитивная форма рекламы. Первобытные люди описывали товары, которыми они владели, в соответствии с их свойствами и использовали это описание для привлечения других людей к обмену товарами. Позже, во

времена династий Ся, Шан и Чжоу, у людей появилась единая письменность - письменность на оракульских костях. Появился новый вид валюты - монета-меч, представлявшая собой всеобщий эквивалент в форме мачете. В этот период произошел большой прогресс в обмене товарами. Но существенных инноваций в виде рекламы не было. Причина заключается в том, что уровень производительности труда в это время был еще очень низким. Богатство народа также было не очень высоким. Более того, во времена этих династий социальная система была рабовладельческой. Обычные рабы не имели права покупать товары или накапливать имущество. В результате реклама все еще оставалась в первоначальной форме вербальной коммуникации и коллективного обмена. Другое дело, что Китай переживал период аграрной цивилизации и находился под влиянием этой аграрной цивилизации. Люди верили, что земледелие является источником всего, и что без земледелия не было бы никакого обмена товарами. Они рассматривали товарный обмен просто как производную от земледелия и не считали его отдельной социальной отраслью. Именно по этой причине в первобытном обществе реклама не развивалась такими же темпами, как торговля [藤树先生 12.2019, с.10].

В периоды Весны и Осени и Воюющих государств наблюдалось беспрецедентное развитие торговли благодаря развитию производительных сил, расширению общественного разделения труда и соперничества между городом и деревней, развитию транспорта и укреплению национальных связей. В некоторых странах в период Весны и Осени была хорошо развита торговля. Государство Ци было страной с традициями коммерции. В начале периода Весны и Осени государство Чжэн было недавно создано и нуждалось в поддержке купцов, поэтому император заключил с ними договор. Купцы не могли предать императора, а император не мог брать товары безвозмездно; купцы имели на рынке сокровища, о которых император не требовал знать. Это говорит об улучшении положения купцов, но соглашение было результатом усилий короля Чжэна, направленных на то, чтобы заручиться поддержкой купцов, которые в целом, похоже, оставались под контролем короля.

В период Воюющих государств наблюдался значительный прогресс в торговле по сравнению с периодом Весны и Осени, о чем можно судить по следующим признакам: во-первых, теория ведения бизнеса была развита по сравнению с прошлым. Во-вторых, знания астрономии использовались для прогнозирования доходности, а на основе прогнозирования годового дохода определяли закон цен как теоретическую основу для ведения бизнеса. В-третьих, деловые люди все больше способны переносить трудности и тяжелую работу. В-четвертых, занимаясь бизнесом, они ищут подходящий момент, проявляют смелость и решительность, быстро захватывают рынок. Они иллюстрируют растущее значение коммерции в жизни общества и беспрецедентный уровень осведомленности о коммерции [陈朝云 12.2021, с.5].

Деньги постепенно и повсеместно стали использоваться в коммерческой деятельности. В период Весны и Осени золото появилось как деньги, золото использовалось как мера богатства, появился всеобщий эквивалент. Кроме того, в период Весны и Осени также появились бронзовые монеты, на двадцать первом году правления царя Цзина из Чжоу (524 год до н.э.) "отлиты большие деньги", до этого были популярны отлитые легкие деньги [陈朝云 12.2021, с.13]. Археологи также обнаружили бронзовые монеты периода Весны и Осени. Бронзовые монеты, найденные в Хоуме, Шаньси, в конце периода Весны и Осени, имели вес около 33 граммов, а более легкие весили лишь половину своего веса [陈朝云 12.2021, с.28]. В период Воюющих государств произошло широкое распространение денег и увеличение их разнообразия, и в реальной жизни сложилось определенное соотношение золотых, медных монет и кукурузы. Все более широкое использование денег было проявлением развития товарного обмена.

Коммерческая прибыль, тарифы и муниципальные налоги росли в период Весны и Осени и в период Воюющих государств. В период Весны, Осени и Воюющих государств тарифы и налоги также имели тенденцию к постепенному росту. Период Воюющих государств был периодом большого развития частной торговли, когда частные мелкие и средние предприниматели

и промышленники стали широко распространенным социальным классом, а также появилось множество крупных купцов и богатых торговцев, занимавшихся производством товаров. Совершенно очевидно, что если бы торговля развивалась на основе простого товарного производства мелкими фермерами и ремесленниками, то поставки товаров не были бы гарантированы, и торговля не была бы устойчивой. В период Воюющих государств появление крупных промышленников и скотоводов, которые могли обеспечить регулярные поставки товаров, способствовало постоянному и стабильному развитию торговли. В этом смысле появление группы крупных купцов, занимающихся производством товаров, ознаменовало новый этап в развитии торговли. Развитие транспорта в периоды Весны и Осени и Воюющих государств создало условия для укрепления экономических связей по всей стране. Это укрепление экономических связей не только имело огромное значение для последующего экономического развития, но и создало условия для объединения Китая.

Как же реклама адаптировалась к развитию коммерции в таком экономическом климате? В период Весны и Осени и Воюющих государств уличные торговцы часто использовали словесную рекламу, торгуясь, крича и так далее. В этот период торговля развивалась по сравнению с примитивными обществами. Однако в некоторых небольших странах торговля все еще ограничивалась различными способами. Короли некоторых стран считали сельское хозяйство основой страны и не придавали большого значения развитию торговли.

В те времена реклама развивалась от коллективного обмена мнениями до громких криков, по сравнению с первобытными обществами, и часто были кубаны, отвечавшие за привлечение клиентов и представление своих магазинов перед тавернами или чайханами. Эти люди также иногда ходили по улицам и давали объявления в городе. Это была новая разработка в области рекламы в период Весны и Осени и Воюющих государств. Эта новая разработка на самом деле не означает, что произошло качественное изменение

в способе распространения рекламы или скорости ее распространения. Реклама оставалась на относительно примитивной стадии [陈朝云 12.2021, с.45].

В начале правления династии Хань наблюдался бум в торговле, поддерживая и развивая динамику товарного обмена, который активно развивался с периода Воюющих государств. К концу правления династии Западная Хань население достигло 60 миллионов человек, что в три раза превышало численность населения периода Воюющих государств, и масштабы товарного обращения, естественно, расширились соответственно (育人无声 10.2013, с.12]

Причина, по которой торговля в эпоху династии Западная Хань (206 г. до н. э. - 25 г. н. э.) продвинулась на шаг дальше, чем в Воюющих государствах, заключалась в продолжающемся развитии индивидуального мелкого хозяйства и продолжающемся со времен Воюющих государств росте производительности сельского хозяйства, что привело к увеличению производства и, соответственно, объема товаров [育人无声 10.2013, с.23].

Объединение государства, начиная с династии Цинь, открытие таможен, строительство дороги Чжи, унификация монетной системы, унификация мер и весов - в свою очередь, создавало более благоприятные условия для развития торговли, чем семь отдельных государств Воюющих государств. Политика отказа от взимания таможенных пошлин, проводившаяся первым императором Цинь, была продолжена и при династии Хань. Правительство династии Западная Хань еще больше смягчило свою политику, открыв выгоды гор и рек и упразднив официальные соляные и железные лагеря династии Цинь, предоставив купцам более широкий простор для их деятельности. Кроме того, в период династии Хань взимаемые с каждого человека поборы, такие как фьеф, устный фьеф и более фьеф, были денежными, поэтому крестьянам приходилось продавать больше своей продукции в обмен на деньги для уплаты фьефа. Это привело к росту обмена товарами. Значительно развивалась и экономика помещичьих хозяйств, в некоторых районах существовало

определенное товарное производство специально для продажи. Это увеличило разнообразие товаров, обращающихся на рынке, и обеспечило важное сырье для ремесленной промышленности [育人无声 10.2013, с.35].

Техника земледелия и ремесленного производства Восточной Хань (25-220 гг. н.э.) в некоторых отношениях была лучше, чем у Западной Хань, но в целом, даже в период расцвета, численность населения, мелиорация земель и производство продуктов питания не превышали высочайших показателей Западной Хань, а развитие торговли в целом вряд ли превышало показатели Западной Хань. Золото обращалось меньше, чем в Западной Хань, его денежная роль уменьшалась (главным было сокровище); физические предметы, такие как зерно и шелк, иногда использовались в качестве средства обращения, что свидетельствует о сокращении масштабов товарной экономики. Единственным прогрессом было незначительное экономическое развитие уездов к югу от Янцзы, где росло население и процветала торговля, а также возникло несколько новых городов [温志拔 05.2008, с.7].

Важной экономической причиной замедления коммерческого развития в Восточной Хань было появление более самодостаточной фермерской экономики, которая сократила масштабы товарного производства и ослабила основу для товарного распределения. В конце правления династии Восточная Хань великая смута (190-208 гг. н.э.), спровоцированная сепаратистскими силами, опустошила экономику Севера, разрушила города и убила людей, а торговля, развивавшаяся со времен династий Цинь и Хань, резко сократилась. После раздела Троецарствия (220-280 гг. н.э.) и объединения династии Западная Цзинь (265-316 гг. н.э.) торговля ненадолго восстановилась [温志拔 05.2008, с.26].

Суй сменила Северную Чжоу (581 год н.э.) и умиротворила Цзяннань, объединив страну в 589 году н.э. и положив конец долгому периоду разделения и распада. После нескольких поворотов коммерция получила еще один шанс развиваться вверх по мере развития социальной экономики. В начале правления династии Тан появились Чжэньгуань и Кайюань, и торговля вновь

показала небывалое процветание. Согласно исследованиям, количество людей, отвоевывающих землю во время правления династии Тан, было аналогично самому высокому показателю во время правления династии Западная Хань, а количество акров производимого зерна и, следовательно, количество зерна на душу населения было выше, чем во время правления династии Западная Хань, поэтому масштаб распределения товаров был выше, чем во времена династии Хань [杨 剑 吾 2007, с.99].

С Чанъанем, столицей династии Тан, в качестве центра, развитие водного и наземного транспорта значительно облегчило купцам путешествия и позволило вести торговлю чаще, чем в период разделения. Оживление торговли в период правления династии Тан было обусловлено воссоединением страны, упрощением транспортного сообщения, восстановлением тарифных льгот и совершенствованием валютной системы. В начале правления династии Тан была введена система уравнивания земель, поощрялось индивидуальное хозяйство крестьян, ведущих натуральное хозяйство, как это было в начале правления династии Хань, и был ослаблен контроль над ремесленниками (вместе со строительством водохранилищ, мелиорацией пустошей, совершенствованием орудий труда и технологий сельскохозяйственное и ремесленное производство росло более быстрыми темпами [杨 剑 吾 2007, с.165]. Коммерция также ускорила его развитие.

Однако хорошие времена длились недолго, так как после середины правления династии Тан ветер аннексии земель стал свирепым, система уравнивания земель была ослаблена, а экономика крупных землевладельческих поместий становилась все более популярной, многие крестьяне, ведущие натуральное хозяйство, разорялись и бежали из сельской местности, становясь зависимыми от поместий арендаторами и "частными" членами влиятельных семей. Переплетение и усиление внутренних конфликтов между правящим классом и этническими группами привело к вспышке восстания Ань-ши в конце периода Тяньбао, во время которого север снова сильно пострадал, а торговля снова пришла в упадок. После войны

Танское правительство в значительной степени зависело от доходов Цзяннани и поэтому сосредоточилось на усилении контроля и управления югом, при этом экономический центр тяжести страны постепенно перемещался на юг. Большая часть населения была сосредоточена на юге, и торговля развивалась быстрее на юге, в значительной степени изменив доминирование торговли на севере в ранний период Тан.(杨 剑 吾 2007 с 198)

В конце правления династии Тан единая феодальная династия распалась в результате феодальных и крестьянских восстаний, за которыми последовали Десять царств Пяти династий (907-960 гг. н.э.). Разделение продолжалось еще полвека, с неоднократной сменой режимов на севере и уступкой земель небольшими государствами на юге для их собственной защиты. Однако в течение определенного периода времени экономика юга получила дальнейшее развитие. Торговля тормозилась войнами и разделением, и только на юге торговля получила некоторое развитие.

Династии Хань и Тан были двумя самыми могущественными династиями в истории Китая. При этих двух династиях была высоко развита торговля. Реклама также нашла свое время для развития. От династии Хань до династии Тан реклама перешла из устной в письменную форму. Некоторые торговцы писали на бумаге товары, которые они хотели продать, и вывешивали их на пороге своего дома. Трактирщики печатали слово "вино" большими буквами на своих баннерах и вывешивали их на самых видных местах. Различные ремесла в торговле также постепенно становились независимыми. Кроме того, реклама стала выражать социальные и культурные явления и распространять коммерческие идеи.

С этого времени операторы уже не ограничивались фиксированной формой рекламы, а начали внедрять инновации и развиваться. Некоторые аптеки рекламировали себя как способные вылечить любую болезнь, некоторые пабы говорили, что никто не может опьянеть от их вина, и такой сленг был первоисточником рекламных слов. Это знаковый момент времени, когда китайская реклама впервые стала иметь законченную часть и, наконец,

превратилась в важный продукт коммерческого развития.

Династия Сун обычно воспринимается как бедная и слабая, меньшая по размеру, чем другие династии, и не сравнимая по социально-экономическому развитию со своими предшественниками, поэтому считается, что правители династии Сун не смогли обеспечить народу более благополучную жизнь. Однако в первые годы правления династии Сун народ только что пережил войну, поэтому правители обязали всех людей заниматься сельским хозяйством и запретили торговлю, а большая часть торговли была огосударствлена [邓晓影 08 2007, с.33]. Таким образом, в первые годы правления династии Сун торговля была в основном государственным делом.

Только в середине и конце правления династии Сун мелкое фермерское хозяйство народа стало развиваться быстрыми темпами, и торговля ослабла. Правители осознавали эти изменения и начали либерализировать свою экономическую политику, позволяя народу участвовать во внешней торговле. Правители также смягчили свою экономическую политику и разрешили народу заниматься внешней торговлей, а запрет на морскую торговлю был восстановлен. В результате за короткий период времени товарная экономика страны стала развиваться быстрыми темпами, увеличилось количество людей, занимающихся торговлей, и в целом экономика династии Сун стала развиваться многосторонне. Все отрасли экономики процветали, и хотя экономика династии Сун не могла сравниться с экономикой предыдущих династий, в целом она значительно опережала свое время, и люди могли жить и работать в мире и довольстве.

Столицей династии Сун был Линьань, современный Ханчжоу, и во время правления династии Сун люди, жившие в северных регионах и на границах, часто подвергались нападкам иностранных войск и были вынуждены переселяться на юг. В результате большое количество людей стало мигрировать на юг, а район Линьань стал центром экономического развития страны. В начале правления династии Сун правители требовали, чтобы все люди занимались сельским хозяйством, и поэтому начали вводить систему

базаров, чтобы ограничить развитие купечества. Купцы должны были следовать правлению императора. Лавки устанавливались на определенной территории, время работы было ограничено, и если торговцы не закрывали свои лавки в установленные часы, то налагались суровые наказания, но эта система постепенно разрушалась с развитием экономики Сун. К середине и концу правления династии Сун рыночная система перестала удовлетворять потребности народа, и все больше людей стали заниматься коммерцией, а спрос на товары повседневного спроса начал расти. Люди больше не могли позволить себе ограничиваться мелким крестьянским хозяйством и начали заниматься торговлей. Император знал об этих изменениях и начал менять свою политику, и рыночная система постепенно разрушалась [邓晓影 08 2007, с.65].

Династия Сун была самой быстро развивающейся династией в истории древних китайских династий в плане торговли. Постепенно не только были сняты различные ограничения на торговлю, но и люди стали более открытыми. Реклама в этот период стала не только более богатой по содержанию, но и очень инновационной по форме. По сравнению со старыми временами, когда на улицах торговали, теперь появилась смесь торговли и вывесок с вспомогательными элементами, такими как листовки. Люди становились более обеспеченными и имели больше свободного времени для поиска товаров. Реклама развивалась высокими темпами со времен династии Сун [邓晓影 08 2007, с.97]. В последующие династии Мин и Цин реклама стала более информативной, позволяя простым людям легко понять сообщение, но при этом удовлетворяя потребительские требования аристократии. Это был, несомненно, самый стремительный период в истории развития рекламы. Развитие рекламы во времена династии Сун, по сути, заложило основу для последующих поколений рекламы.

Во времена династий Мин и Цин торговля унаследовала процветание династии Сун. В те времена существовали как базары для торговцев, так и мелкие торговцы, свободно работающие на обочинах дорог. Государственные

ограничения на торговлю были еще более либерализованы. Реклама в те времена была приспособлена к бурно развивающейся коммерции. Она также сильно изменилась. Реклама больше не ограничивалась простыми людьми, и даже некоторые аристократы тоже были увлечены рекламой простых людей, что было очень большим скачком вперед. Ведь в древнем Китае торговля простых людей была мало связана с королевской властью. Дворянам не нужно было идти на базар, чтобы купить товары [祝国芬 07.2003, с.52]. Все, что им было нужно, собиралось специальным отделом, и они могли пользоваться этим бесплатно. Во времена династий Мин и Цин эта ситуация была нарушена. По мере того, как социальная обстановка становилась более стабильной, а войны исчезли, у королевской семьи появилось больше возможностей обратиться к массам и понять экономическую жизнь простого народа. Таким образом, аудитория для рекламы стала гораздо шире [祝国芬 07.2003, с.87]. Каждый, от простых людей до князей, мог узнать, что сейчас актуально на рынке, и каждый мог воспользоваться новинками. Другими словами, реклама соединила все классы феодального общества и сблизила экономические и социальные связи. Если реклама династии Сун установила основную форму современной китайской рекламы, то новое развитие рекламы в династии Мин и Цин уточнило аудиторию рекламы и обогатило функции и роли рекламы, которая с этого времени могла не только рекламировать товары, но и определять направление и тенденции социально-экономического развития.

Китайская рекламная индустрия развивалась почти 40 лет, начиная с 1979 года, и в 2019 году наступил новый исторический переломный момент. С быстрым развитием времени и постоянно меняющимися технологическими достижениями рекламная индустрия постоянно развивается, чтобы идти в ногу со временем. На самом деле, самая ранняя коммерческая реклама в Китае прослеживается с 1979 года, когда старый уличный крик стал истоком устного общения и лоточничества, и превратился в различные формы рекламы на месте продаж. Если вернуться еще дальше, то можно вернуться к династии Северная Сун, когда, согласно историческим записям, гравированные медные

пластины из магазина игл кунг-фу семьи Лю в Цзинане, династия Северная Сун, хранящиеся в Музее истории Китая, являются самыми ранними печатными рекламными объявлениями, когда-либо найденными в мире.

В августе 1815 года первое регулярное китайское издание с рекламой было основано в Малайзии предполагаемым миссионером Миреном в форме ежемесячной единой хроники Часай. В 1853 году этот миссионер из Британской империи впервые использовал издание для ведения рекламного бизнеса в Гонконге, публикуя и продавая его в Кантоне и Шанхае. Эти три компании стали самыми первыми коммерческими рекламными компаниями в Китае. В то время как самой ранней исследовательской группой в области рекламы в Китае была Ассоциация исследований журналистики Университета трагедии, основанная в 1918 году, а в 1927 году шесть рекламных агентств в Шанхае создали Китайскую рекламную ассоциацию, которая также стала самой ранней организацией в рекламной индустрии Китая.

После 1979 года рекламная индустрия вступила в эпоху бурного развития, и этот год также можно назвать первым годом рекламы в Китае [李承贵 1998, с.2]. 14 января 1979 года Вэнь Вэй По впервые опубликовал статью под названием "Дать рекламе правильное название". 25 января 1979 года на Шанхайском телевидении был создан отдел рекламного бизнеса, что ознаменовало официальное начало эры телевизионной рекламы. "В феврале 1979 года компания Wen Wei Po первой возобновила рекламу в китайских газетах, а 15 марта 1979 года по китайскому телевидению была показана первая иностранная реклама "Citizen watches". 15 апреля 1979 года Гуандунское телевидение создало первую в истории китайского телевидения рекламную программу. 17 апреля 1979 года газета "People's Daily" начала публиковать рекламные объявления. В ноябре 1979 года Центральный отдел пропаганды выпустил "Уведомление о публикации и трансляции китайской рекламы в газетах, рекламе и на телевидении". В декабре того же года CCTV запустило "Информацию о товарах". "В день Нового 1980 года по Центральному народному рекламному телевидению была показана первая

коммерческая реклама с момента создания станции, а 27 декабря 1983 года была создана Китайская рекламная ассоциация. В сентябре 1988 года в Пекинском институте радиовещания (ВВІ) была создана специализация по рекламе, а в марте 1994 года ВВІ создал первый в Китае отдел рекламы, в феврале 1995 года вступил в силу Закон о рекламе Китайской Народной Республики.

15 марта 1979 года швейцарская компания Rado стала первым иностранным брендом, разместившим рекламу на китайском рынке после реформы и открытия [李承贵 1998, с.15].

В 1980-х годах люди находились в новом обществе Китая после реформ и открытости, и их жизнь и представления кардинально изменились. Однако, возможно, самым запоминающимся из этих рекламных роликов было не качество проигрывателя, а скорее сцена пения и танцев под рекламу, которая глубоко запечатлелась в памяти людей 1980-х годов. Также с постепенным распространением телевидения в каждом доме, анимация, связанная с фильмом "Iron Wall Astro Boy", ввела элементы рекламы, и в 1980 году Китай официально представил первую зарубежную телевизионную версию анимационного фильма "Iron Arm Astro Boy", которая была очень популярна после выхода в эфир. Согласно историческим записям, в 1980-е годы наблюдалось постепенное возрождение рекламного языка, но форма рекламы по-прежнему была относительно единой, а содержание относительно простым, в основном это были описания товаров и контактные телефоны, адреса и т.д.

1990-е годы можно назвать "золотым веком" рекламы, а до 1990 года китайскую коммерческую рекламу можно было назвать "золотым веком" рекламы [李承贵 1998, с.37]. До 1990 года коммерческую рекламу в Китае можно было описать как исследовательский период "переправы через реку по камням", но после вступления в 1990-е годы рекламная индустрия вступила в период быстрого и стремительного развития, а в 1993 году соответствующие правительственные ведомства выпустили "План-конспект по ускорению развития рекламы", который еще больше разъяснил важную позицию

рекламной индустрии Китая в развитии конкурентного общества.

И в этот период также открылся золотой период рекламных торгов CCTV, с 1995 года CCTV начал проводить торги на рекламу прайм-сегмента, доходы CCTV от рекламы взлетели с 560 миллионов юаней в 1993 году до 4,8 миллиарда юаней в 1998 году, создав ряд отличных рекламных работ, которые знакомы людям в ту эпоху. Сейчас, в 21 веке, Интернет и технологии стали новыми ключевыми словами в рекламной индустрии, темпы экономической глобализации ускорились, и все больше и больше компаний, занимающихся кроссоверной рекламой, выходят на китайский рынок [李承贵 1998, с.55].

После 21 века Интернет и мобильный Интернет стали основным направлением рекламы в новой эре, в сочетании с рождением новых медиа, реклама стала более стремительной, а продажи уже давно превзошли телевизионную рекламу, став крупнейшим рекламным средством. С диверсификацией и фрагментацией форм СМИ и персонализированным развитием общественного спроса формы рекламы становятся все более разнообразными, то есть креативными и интерактивными, с постоянным использованием новых технологических средств для проведения рекламных кампаний и использованием больших данных Интернета для точной рекламы, что позволяет рекламной индустрии двигаться к новому поворотному моменту в истории. Он участвовал и был свидетелем всего процесса реформ и открытости Китая, а также отражал пульс экономического развития Китая и изменения в жизни людей.

1.3. Понятие иноязычной лексики

И после изучения истории рекламы в Китае в моей голове возник вопрос. Сейчас мы окружены рекламой, по сравнению с предыдущим десятилетием или даже предыдущими пятью годами. Произошли некоторые новые изменения. Эти новые изменения проявляются в появлении большого количества иностранных слов в рекламе. Добавление этих иностранных слов

сделало впечатление от рекламы более интернациональным [张建科 2001, с.9]. Они стали более высокого класса. На самом деле, использование иностранных слов больше не ограничивается рекламой, которую иностранные компании отправляют в другие страны. Даже некоторые отечественные компании используют некоторые иностранные слова, чтобы придать своей продукции более международный имидж, чтобы создать впечатление, что их продукция была продана за рубежом. Каковы их типы? Какова их роль в рекламе?

Иностранное слово - это китайское слово, означающее слово на языке, которое было фонетически или просто непосредственно переведено с другого языка [张建科 2001, с.37].

Английский язык является самым распространенным языком в современном мире и языком с самым большим словарным запасом в мире. Ему присущи открытость и инклюзивность, он обогатил и развил свой словарный запас, постоянно впитывая широкий спектр иностранных слов, полезных для него. Подавляющее большинство английских слов заимствовано из других языков, таких как латинский, немецкий, французский, греческий, итальянский, китайский и более 50 других. В Оксфордском словаре английского языка насчитывается более 1300 английских слов китайского происхождения. Не так давно американское агентство Global Language Monitor утверждало, что с 1994 года китайский язык внес от 5% до 20% новых слов, добавленных в английский язык, больше, чем любой другой источник. Иностранные слова из китайского языка можно классифицировать следующим образом.

Первое - это еда и напитки. С древних времен и по сей день китайцы очень трепетно относятся к своей одежде и еде; их формы и содержание ослепительны. Существует множество слов из китайского языка, таких как : cheongsam(长衫) 、dudou (肚兜) 、silk(丝绸)、nankeen(紫花布)、bok choy/petsai(白菜)、dim sum(点心)、spring rolls(春卷)、chow fan(炒饭)、chow mein(炒面)、jiaozi (饺子)、wonton(馄饨)

Следующая категория - это история. Долгая история Китая придала культуре богатый оттенок, из которого видно влияние китайской истории и культуры на язык. Словами этой категории являются Confucius(孔子)、Confucianism(儒家思想)、Laozi(老子)、Tao(道/道教)、Laozi (老子)、I Ching(《易经》)、Tao Te Ching(《道德经》)、yinyang(阴阳)、feng shui(风水)、Kwan Yin(观音)、xiucaai (秀才) 、lama(喇嘛)、kowitz(磕头)、Mandarin(官话)、china(陶器)、Long(龙)、Qilin(麒麟)、chopsticks(筷子)、Spring Festival(春节)。

Далее следует категория характеристик, представляющая собой английские слова, которые часто отражают особенности различных периодов времени в Китае : Yamen(衙门)、Tuchun(督军)、running dogs(走狗)、brainwashing(洗脑)、reform and opening up policy (改革开放政策) 、township enterprises (乡镇企业)

Существует также категория искусства, где традиционное китайское искусство любят и ценят люди во всем мире за его богатый просторечный язык, простой художественный подтекст и яркие исторические следы. Словами этой категории являются : pinju(评剧)、Yuju(豫剧)、Erhuang(二簧)、Peking opera (京剧) 、Jingbai(京白)、wudan(武旦)、chou(丑)、qinyi(青衣)、hualian(花脸)、daomadan(刀马旦)、pipa (琵琶) 、erhu (二胡)、guzheng (古筝) Kungfu(功夫)。

Наука и техника также является большой категорией Абак - это традиционный китайский счетный инструмент и большой вклад китайцев в мир науки и техники; suan pan (абак) стал одним из первых английских слов, пришедших из китайского языка. Когда китайцам предстояло сделать первые шаги в космос, в сообщениях о полетах Shenzhou VII по всему миру часто

появлялось новое английское слово *taikonaut*, корень которого - китайский; это сочетание слова ханьюй пиньинь, означающего "космос" (*taikong*), и греческого слова "человек". *taikong*) и греческое слово *nautēs* (навигатор). Западные СМИ все чаще используют это новое слово для обозначения китайских астронавтов; новорожденное английское слово уже вошло в словари других основных языков

В последние годы также эволюционировали "жужжащие слова" Интернета, и "жужжащие слова", часто используемые китайскими нетизенами, стали обычными выражениями при переводе на английский язык [张建科 2001, с.67]. Например, *интернет-магазины, сердитая молодежь, голова с цифрами, поиск человеческой плоти, сбить с ног, играть в прятки, получить соевый соус, неуживчивый, груша большая, неуживчивый, ungelivable, и pear big* - одни из самых представительных выражений, которые используются большим количеством людей. Наиболее важной особенностью этого вида интернет-английского является его актуальность.

Как и во многих других языках, в словарном запасе китайского языка преобладают национальные слова, но он также обогащен иностранными словами. Однако большинство китайских слов имеет свое значение, а фонетические иностранные слова, не имеющие значений, носителям китайского языка трудно принять психологически, поэтому доля чисто фонетических слов в китайском лексиконе очень мала, а количество общеупотребительных слов еще меньше. Некоторые из фонетических слов, которые были популярны в то или иное время, часто заменяются придуманными словами: 扑落、(*plug*, 插头)、水汀 (*steam*, 暖气)、麦克风 (*microphone*, 扩音器)

Наиболее распространенными способами ассимиляции иностранных слов в китайском языке являются: (1) транслитерация с названием класса, например: *truck* (автомобиль), *beer* (пиво), *ballet* (балет), *golf* (гольф); (2) полутранслитерация и полутранслитерация, например: *neonlamp* (неоновая

лампа), motor-cycle (мотоцикл); (3) имитационный перевод, т.е. использование китайских морфем для перевода частей оригинального слова, например: basketball (баскетбол), horse-power (лошадиная сила), steamboat (пароход), machine gun (пулемет). basketball (баскетбол), horsepower (лошадиная сила), steamboat (пароход), machine gun (пулемет). Последнее особенно часто встречается.

Глава II. Функционирование иноязычной лексики в текстах рекламы Китая

2.1. Иноязычные заимствования в китайском языке конца XX начала XXI века

В рекламе много иностранных слов, и очень трудно определить их по одному. Поэтому, прочитав множество рекламных объявлений, я разделил иностранные слова в рекламе на три общие категории. Первая категория - фонетический перевод иностранных слов в соответствии с их произношением. Этот тип слова является самым простым типом иностранного слова, и его просто формируют в фразу на основе произношения, находя в китайском языке слова с таким же произношением. Вот несколько примеров :

Английский рекламный слоган компании Coca-Cola: Only Coca-Cola. В этом предложении Coca-Cola является иностранным словом, а также названием этой компании, и при переводе мы использовали английское произношение этой компании, а именно Coca-Cola, чтобы найти четыре слова на китайском языке, которые соответствуют произношению этого слова, именно так эта компания получила свое название в Китае. А Coca-Cola в последние годы приложила много усилий для редактирования своей рекламы, чтобы еще больше открыть китайский рынок. Несколько лет назад компания Coca-Cola запустила рекламу, которая гласила: "Только Coca-Cola".(Coca-Cola 2008) Это очень простое предложение, которое означает только Coca-Cola, но в китайском языке слова *delicious* и *cola* имеют другие значения, *delicious* означает что-то, что вкусно есть или пить и вызывает у людей желание попробовать это. Помимо значения напитка, *cola* может означать что-то настолько хорошее, что вызывает у людей хорошее настроение или улыбку. А когда эти два слова соединяются вместе, помимо названия бренда Coca-Cola, они означают хороший напиток, который делает людей счастливыми. Таким образом, это не простой фонетический перевод, а скорее фонетический

перевод с определенным смыслом, и слоган имеет два значения, первое - что только Coca-Cola является лучшей, а второе - что только хорошие напитки делают людей счастливыми.

Кадиллак - очень известная автомобильная компания, что напрямую переводится с английского названия компании на китайский язык. Самый знаковый из рекламных слоганов Кадиллак: Одна лошадь ведет за собой – Кадиллак [Cadillac 2010]. В этом слогане Кадиллак - иностранное слово. В первые годы влияние марок автомобилей на китайском рынке было не таким сильным, как сегодня, и крупные иностранные автомобильные компании по-прежнему предпочитали при выпуске своей рекламы прямо указывать марку автомобиля. Однако сегодня конкуренция между различными автомобильными брендами на китайском рынке стала настолько жесткой, что рекламные слоганы стали настолько разнообразными.

Далее следует знакомый международный бренд - Пленка KODAK, компания, специализирующаяся на производстве и продаже фотопленки. KODAK - это название компании, которая занимается производством пленки из США. После его выхода на китайский рынок мы также перевели его в соответствии с произношением. Рекламный слоган компании Пленка KODAK звучит так: Пленка KODAK, хранить каждое мгновение, (Kodak 2000) и в этом предложении ясно, что KODAK - это иностранное слово, название этой компании. И следующее за ним предложение также интересно. Мы все знаем, для чего используется пленка, а именно для сохранения изображений. Компания KODAK воспользовалась этим и придумала рекламный слоган, пытаясь передать идею о том, что Пленка KODAK обладает превосходным качеством, что время не останавливается, что каждая секунда уходит, но благодаря Пленка KODAK люди могут сохранять изображения на пленке, что является способом сохранения времени.

Следующими будут представлены часы Swatch - часовой бренд, который, как я полагаю, никому не знаком. Swatch на самом деле очень близко к произношению слова watch в английском языке. Конечно, после того, как

Swatch входило в Китай, мы перевели его на 斯沃奇, и слоган для часов Swatch звучит так: "Взгляд с запястья". Это очень содержательный слоган, и хотя в нем нет иностранных слов, я все равно хотел бы его объяснить. Как мы все знаем, часы - это важный предмет, демонстрирующий ваш статус. Часы Swatch - это все о высоком классе и роскоши, поэтому они относятся к часам, которые производит их компания, не просто как к часам, а как к своего рода произведениям искусства. Причина, по которой используется слово пейзаж, заключается в том, что реальное время и пейзаж неразделимы, и с течением времени пейзаж меняется, весна, лето, осень, зима или чередование дня и ночи. Swatch хочет передать, что, нося часы, человек глубже воспринимает время, как будто пейзаж меняется на глазах.

Шоколадные конфеты Годива, Шоколадная компания Годива родом из Бельгии и является производителем шоколада. Считается, что имя Годива произошло от имени очень знатной королевской дамы Запада в древние времена. Сегодня шоколад Годива, безусловно, достоин слова "благородство". Название Годива - это иностранное слово, также напрямую транслитерированное с произношения на китайский язык, но разница в том, что при выборе китайского иероглифа, чтобы подчеркнуть премиальный характер шоколадной продукции компании, было намеренно выбрано слово emperog, которое в переводе с китайского означает император, а также обозначает кого-то или что-то с высоким социальным статусом. Выбор этого иероглифа делает китайское название бренда очень созвучным его оригинальному названию. Слоган Годива гласит: Годива - это роскошь под рукой. (Godiva 2009) Шоколад - это еда, которую люди могут легко достать или купить, поэтому здесь используется слово в пределах досягаемости, а Godiva - иностранное слово в этом предложении.

Далее следует Roche bobois - ведущая мебельная компания из Франции, продукция которой включает в себя целый ряд предметов мебели, таких как диваны, книжные полки, постельные принадлежности и т.д., с девизом: Roche

bobois, создавая эксклюзивную роскошную мебель для всех. [王琨 2008, с.1]. На самом деле, благодаря этому рекламному слогану трудно представить, что это компания по производству элитной мебели. В этом предложении Roche bobois является иностранным словом, и этот фонетический метод на самом деле редкий, потому что мы можем обнаружить, что Roche bobois оригинальное название, состоит из двух частей, а здесь мы перевели их в одно слово 罗奇堡. Это также объясняется влиянием противоречивых языковых привычек французского и китайского языков. Когда речь идет о мебели, многие из слов на самом деле являются иностранными словами, такими как диван, татами и так далее, которые мы все знаем, и таких фонетических слов можно встретить повсюду в нашей жизни.

Следующая компания - Dell, мировой лидер по производству ноутбуков. Название Dell - это фонетическое иностранное слово, название компании происходит от имени ее основателя Майкла Делла, а рекламный слоган компании вам не знаком: Dell, делает все, что нужно. В этом слогане Dell - иностранное слово, просто потому что это иностранное название. Слова этого типа обычно являются фонетическими иностранными словами. На самом деле, в этом предложении laptop также является иностранным словом, за исключением того, что это транслитерация иностранного слова, поэтому мы пока не будем обсуждать его здесь [王琨 2008, с.23].

Одним из самых всемирно известных брендов класса люкс является Gucci, название которого происходит от имени итальянского путешественника. Оно превратилось в название этой всемирно известной компании по производству предметов роскоши. Самый яркий рекламный слоган Gucci гласит: чтобы ревновать, нужно быть "ревнивым" [宿聚生 2006, с.39]. Это очень интересное предложение, которое покупает вам две ревновать, первая из которых может быть понята как ее первоначальное значение, то есть зависть, в то время как вторая зависть на самом деле является значением Gucci, предложение может быть написано так; если вы хотите, чтобы люди завидовали, вы должны теперь

владеть Gucci. Этот рекламный слоган в полной мере демонстрирует роскошь и высокий класс бренда Gucci.

Nike - бренд одежды, известный во всем мире, а название символизирует скорость, мощь и, одновременно, абрис крыльев богини победы. После выхода на рынок Китая компания Nike вскоре получила свое собственное китайское название - 耐克. 耐 означает прочный, а 克 означает нападать, завоевывать. Эти два слова, выбранные после фонетического перевода, хорошо иллюстрируют философию бизнеса бренда Nike. Существует множество рекламных слоганов Nike, но в Китае хорошо известен один: Nike, не следующий, а первый. Подразумевается, что Nike выступает за инновации и предприимчивость. Слово Nike является иностранным словом в этом предложении и служит для обозначения названия компании [宿聚生 2006 с.55].

Все эти названия компаний или рекламные слоганы являются фонетическим переводом иностранных слов. На самом деле, нетрудно обнаружить, что подавляющее большинство фонетических иностранных слов - это имена людей, названия мест или названия компаний, торговые марки и т.д. Причина, по которой эти слова чаще всего оказываются иностранными, заключается в том, что это слова, на которые наиболее непосредственно влияют языковые и культурные традиции страны, и они не могут быть интерпретированы или переведены особым образом, когда попадают в другую страну, и категория слов, которую мы собираемся представить далее, решает эту проблему. Слова, которые мы собираемся ввести, являются хорошим решением этой проблемы.

Второй тип - перевод иностранных слов в соответствии с их значением и образование новых китайских слов. Такие слова очень распространены в наше время, и иностранные слова такого рода существуют почти в каждом языке. Такие иностранные слова также очень широко используются в рекламе.

Вот несколько примеров :

Dior, еще один всемирно известный бренд класса люкс. Косметика Dior пользуется большой популярностью во всем мире. Когда речь заходит о косметике, легко вспомнить о помаде, духах и так далее. Это два слова, которые должны быть переведены. Что такое губная помада? Что такое помада? Помада - это то, что делает ваши губы красивыми, а что такое духи? Духи - это жидкость, которая придает телу приятный запах. Легко заметить, что внешнеязыковые названия этих предметов полностью отличаются от китайских слов, а китайские названия этих предметов переводятся в соответствии с использованием и значением этих предметов [宿聚生 2006, 70]. И рекламная строка от Dior: "Ромово-красный модный динамизм". В этом предложении мода - иностранное слово. Что такое мода? Мода означает более популярную, горячую тенденцию в течение определенного периода времени. В соответствии с его значением мы нашли китайские иероглифы 时 и 尚 на китайском языке, чтобы образовать новое слово. И в этом предложении есть еще одно иностранное слово ром, которое является фонетическим иностранным словом.

Я уверен, что вы все знаете мобильный телефон iphone, слово мобильный телефон на самом деле является иностранным словом, мобильный телефон означает аппарат, который можно держать в руке, и iphone однажды запустила рекламу, подобную этой, iphone переопределяет мобильный телефон. В этой фразе мобильный телефон - иностранное слово, и он получает свое собственное китайское название в зависимости от своей роли и внешнего вида.

На самом деле, когда речь идет об иноязычных словах по значению, многие из наших бытовых приборов попадают в эту широкую категорию. Я уверен, что вы все знаете о бытовой технике Сименс. Очень известная компания по производству бытовой техники повседневного спроса [王琨 2008, с.108]. Бытовая техника Сименс производится в Германии. Один из рекламных слоганов холодильников Сименс звучит так: "Холодильники Сименс. для

ледяной жизни". В этом рекламном слогане холодильник - иностранное слово. Что такое холодильник? Холодильник - это ящик с очень низкой температурой. Это переводится на китайский язык в соответствии с его использованием, что типично для итальянского перевода слов.

Фотоаппараты, пожалуй, являются незаменимым бытовым прибором в каждом доме. Когда речь заходит о брендах фотоаппаратов в современном мире, нетрудно ассоциировать с ними компанию Sony. Рекламный слоган компании Sony звучит так: "Камеры Sony, запечатлевающие красоту в пикселях". В этом слогане камера и пиксель - иностранные слова. Камера означает машину, которая делает снимки, а пиксель означает качество изображения, полученного камерой [王琨 2008, с.119].

Кондиционер, который сегодня установлен почти в каждом доме, также является бытовым прибором. Когда речь идет о кондиционерах, одним из ведущих мировых брендов кондиционеров является Trane, компания-производитель центральных кондиционеров из США. Рекламный слоган Trane гласит: "Это кондиционер, который делает это, и это качество". В этом слогане кондиционер - иностранное слово. Что такое кондиционер? Кондиционер - это машина, которая регулирует воздух. Снова найдите соответствующий китайский иероглиф, чтобы составить совершенно новое слово в соответствии с его значением [王琨 2008, с.129].

Ноутбуки - это также электроприбор, которым мы пользуемся каждый день. Эти компьютеры инновационные, портативные и в то же время очень универсальные. Всемирно известной компанией по производству ноутбуков является Lenovo. Рекламный слоган Lenovo звучит так: "Ноутбуки Lenovo, умная жизнь» [王琨 2008, с.144]. В этой фразе ноутбук - иностранное слово. Laptop означает компьютер размером с ноутбук. На самом деле здесь использовано преувеличение, ведь все мы знаем, что ноутбуки на самом деле очень маленькие. И здесь перевод основан на внешнем виде таких компьютеров и их характеристиках, объединив их в ноутбук, известный китайцам сегодня.

Я уверен, что все вы пользовались перьевой ручкой - одним из самых распространенных канцелярских товаров, и за рубежом существует множество известных компаний, производящих перьевые ручки. Одной из самых известных зарубежных компаний, производящих перьевые ручки, является Belikin, компания по производству элитных перьевых ручек из Германии. Рекламный слоган компании звучит так: "Ручки и любовь прыгают с листа". В этой фразе перьевая ручка - иностранное слово и перевод этого слова. Что такое перьевая ручка? Перьевых ручек не существовало в древнем Китае, они представляют собой письменный прибор, изготовленный из сплава. Сталь - это металл, поэтому в китайском языке мы называем ручку, сделанную из этого металла, стальной ручкой.

Гель для душа (沐浴露) - очень распространенный предмет туалетных принадлежностей, благодаря современной химии зародившийся на Западе и быстро попавший на рынки всего мира. Люкс - всемирно известный бренд геля для душа, а реклама геля для душа Люкс звучит так: Люкс для прохладного лета. В этом предложении гель для душа является иностранным словом. Слово 沐浴 означает "ванна", а 露- "роса", и эти два слова соединены вместе, чтобы хорошо показать, для чего используется гель для душа и как он выглядит.

Soap - очень известный бренд мыла. В Китае, зайдя в любой супермаркет, вы увидите мыло от Soap, рекламный слоган которого гласит: "Потей до потери пульса, пользуйся мылом (香皂) от Soap". В этом предложении мыло - иностранное слово. Как и в случае с гелем для душа, это слово не встречается в исконно китайском языке, а мыло появилось в Китае после того, как его впервые разработали на Западе. Так что же такое ароматическое мыло? Я уверен, что все мы знаем значение 香 - это приятный запах, а что такое 皂? Слово "мыло" в своей самой ранней форме на китайском

языке означало маленький квадрат, поэтому мыло означает маленький квадрат с ароматом.

Сегодня шампанское (香槟) должно быть на столе у каждого, и одним из ведущих мировых брендов шампанского является Louis Roederer. Это французская компания, которая производит шампанское премиум-класса. Девиз Louis Roederer: бокал шампанского, десять лет создания. В этом предложении шампанское - иностранное слово. Этот напиток, которого сначала не было в Китае, готовится аналогично китайскому фруктовому чаю, но шампанское опять же имеет определенное содержание алкоголя. 香 - это запах напитка. 槇 по-китайски означает фруктовое дерево, но поскольку у нас не было похожего напитка, соответствующего ему, когда напиток был введен в страну, его объединили с шампанским по его характерному запаху. Другими словами, название Champagne больше объясняет вкус этого напитка.

Далее - варенье, которое делают во многих странах, а в древнем Китае его готовили из овощного пюре. Heinz, всемирно известная компания по производству джемов, рекламирует свои джемы следующим образом: Консервированные фрукты, варенье Heinz. В этом предложении варенье - иностранное слово, а варенье - это соус из фруктов, который является очень простым словом для перевода предложения, так как в Китае никогда не называли этот производственный процесс.

Третий тип иностранных слов в рекламе, который означает, что слово существует как в иностранном, так и в китайском языке и имеет точно такое же значение, но, чтобы соответствовать смыслу, передаваемому рекламой, этот тип слова переводится с другим значением, то есть национальная лексика адаптируется к рекламе. Иностранные слова такого типа пишутся и произносятся точно так же, как и наши собственные слова, но реклама придает им новое значение. Когда мы понимаем их, мы извлекаем эти слова по отдельности и мысленно обрабатываем их, чтобы они соответствовали тому,

что пытается сказать реклама. Такие слова также трудно обнаружить; они часто скрыты в китайском языке. Но когда мы читаем их, мы снова ощущаем вспышку света. Далее приведены некоторые примеры :

Sprite, один из самых знаковых рекламных роликов Sprite звучит так: Удовлетворите свою Жажду. Жажда на китайском языке означает очень сильно хотеть чего-то или очень сильно желать что-то сделать. Но в этой фразе означает, что если вы испытываете сильную жажду, то пойдите и купите бутылку "Спрайта". Здесь мы видим, что значение слова жажда на китайском языке полностью отличается от значения в рекламе, которое является своего рода транслитерацией.

Panasonic - всемирно известная электротехническая компания, родом из Японии. Рекламный слоган Panasonic - Идеи для жизни, Фраза, которую при прямом переводе можно было бы перевести просто как: думать что-либо для жизни, что очень бледно, поэтому мы перевели ее как 为生活着想 (заботиться о жизни), что также косвенно передает корпоративную философию бизнеса Panasonic.

Всемирно известная компания по производству шампуней – Rejoice (飘柔) , их рекламный слоган: rejoice-сблизит вас. Название компании - иностранное слово. Оригинальное название - rejoice, что означает быть очень довольным и счастливым. При переводе на китайский язык в первую очередь учитывалось произношение, а затем первоначальное значение названия, которое означает; волосы очень струящиеся и шелковистые после использования, что очень соответствует привычкам китайского языка. Это также огромный сдвиг в значении.

Рекламный слоган бритв Gillette (吉列) звучит так: Gillette Первый шаг, менять каждый шаг. В этом предложении Gillette - иностранное слово. Gillette первоначально означало имя человека и было именем основателя

компании. На основе его произношения мы нашли два иероглифа в китайском языке: 吉 и 列, 吉 означает благоприятный, хороший знак, а 列 еще один - с острым краем. Сочетание этих двух символов очень хорошо выражает качество бритвы и, с точки зрения значения, придает слову больше смысла, чем просто имя человека.

Я уверен, что никто не знаком с рекламным слоганом Buick: без шума, собственный звук. Это красивая фраза, которая первоначально означала, что не обязательно быть громким, чтобы уже издавать звук, но на самом деле она означает, что автомобили Buick, не будучи очень броскими, тем не менее, могут быть одинаково привлекательными для всех. Это прекрасная интерпретация общего стиля автомобилей Buick.

То же самое касается Volkswagen, автомобильного бренда из Германии, который имеет очень хорошие отзывы во всем мире, но его название бренда - Volkswagen, что полностью отличается от произношения его китайского названия Volkswagen, которое на немецком языке означает люди, а в переводе на китайский язык мы не стали напрямую переводить его как люди, а выбрали два других слова, то есть 大众, символизируя, что этот автомобиль является автомобилем, который может позволить себе широкая публика [邓海山 2013, с.34].

Ноутбуки Lenovo, очень известная компьютерная компания, имеет девиз: "Каким был бы мир, если бы человечество утратило Lenovo,? Это вопрос, буквально означающий, что мир станет бесцветным, если люди потеряют воображение. Но компания Lenovo ловко перенесла значение слова Lenovo, которое может относиться как к человеческому воображению, так и к ноутбукам Lenovo, подразумевая, что без Lenovo мир стал бы бесцветным.

Iphone - всемирно известный производитель мобильных телефонов. Думаю, все мы знаем самую замечательную рекламную строку iphone: think different, которая переводится на китайский как «думай о разных вещах», а после перевода переводится как разный и необычный. Слово different очень

высокого класса, это предложение также очень подходит для выражения отношения iPhone к производству мобильных телефонов и будущего развития ожиданий всей компании, то есть думать о том, о чем другие не могут думать, другим способом.

2.2 Употребление иноязычных слов в рекламных текстах Китая

Следующий раздел посвящен тому, как наши собственные компании используют иностранные слова в своей рекламе. С ростом культурного обмена в мире легко заметить, что в наших собственных странах появилась новая лексика под влиянием иностранных языков. Некоторые из этих слов даже полностью вошли в наше повседневное общение. В последние годы в Китае многие отечественные компании также начали сочетать свои продукты с иностранными словами, создавая множество отличных и интересных реклам [陈刚 2010, с.35]. По моим наблюдениям, большинство китайских компаний используют три основных подхода при написании рекламы с использованием иностранных слов. Первый - это использование иностранных слов в соответствии с типом продукта. Второй - использование иностранных слов в соответствии с характеристиками продукта, и третий - использование иностранных слов в соответствии с аудиторией продукта. Я объясню каждый из них по очереди.

Первое - это использование иностранных слов в соответствии с типом продукта. На мой взгляд, это самая элементарная форма использования иностранных слов в рекламе. Например, есть иностранное слово "轻奢", которое означает относительно легкую степень роскоши. Поэтому легко подумать, что некоторые товары, требующие особого чувства дизайна, такие как мобильные телефоны, автомобили, обувь, головные уборы, электроника и т.д., лучше подходят под это экзотическое слово.

Вторая - использование иностранных слов, основанных на

характеристиках товара, что также хорошо понятно. В последние годы в Китае появилось много иностранных слов, которые можно использовать для выражения черт характера. Чтобы сделать свою рекламу более привлекательной, некоторые предприятия используют эти новые и модные иностранные слова для оформления своих товаров. Одно из экзотических слов - 浪漫, фонетическое слово, прототипом которого является слово romantic, означающее человека или предмет, который вызывает у человека теплое, приятное чувство. Итак, какие предметы являются романтическими? Конечно же, это всевозможные поделки, цветы всех видов или другие подарки. Поэтому в Китае многие поделки или подарки на День святого Валентина продаются как романтические и рекламируются вокруг слова "романтика". Есть также слово 酷炫, которое является очень молодым и экзотическим словом, означающим, что человек или предмет имеет очень яркую внешность или характер и привлекает внимание. Это слово часто используется в рекламе электроники, одежды или различных игрушек [陈刚 2010, с.56].

Третья категория - использование иностранных слов по мнению людей, которые покупают товары. Все мы знаем, что в обществе есть как молодое поколение, которое находится в авангарде мирового культурного развития и принимает популярную культуру со всего мира, так и старшее поколение, которое сохраняет традиционные взгляды и воспринимает новые творения так же, как и раньше. Таким образом, компания, желающая получить более широкий круг покупателей своих товаров, должна сделать две вещи. Первая - четко определить аудиторию своих товаров: подходят ли они для молодежи, пожилых людей или любой возрастной группы, у которой есть причина их покупать. Второе - разработать правильную рекламу, решить, на кого направлена реклама, для молодых людей нужно использовать новые модные слова, для пожилых людей - традиционные слова. Есть слово "动感", которое означает, что человек или предмет выглядит очень спортивным или очень

хорошо двигается. Это слово часто используется в рекламе фитнес-оборудования или одежды. Существует также слово "品味". Это иностранное слово, которое выражает эстетический уровень человека, и в китайском языке есть похожие слова, например, eye sandy. Это слово часто используется в рекламе предметов роскоши или более сложных, старых товаров, таких как часы, автомобили, в рекламе недвижимости и т.д.

Заключение

Анализ использования иноязычной лексики в рекламных текстах позволяет сделать следующие выводы.

Реклама как отдельный объект изучения является продуктом современных информационных технологий и развития современной коммерции. Каждый элемент рекламы имеет свою фиксированную роль, и без любой из них невозможно полностью передать сообщение о продукте и привлечь покупателя.

Скорость развития рекламы достигла своего максимума за последние пятьдесят лет, и сегодня реклама на телевидении, мобильных телефонах и радио внедрена в информационные обменные площадки всех стран. Исследовав структуру и развитие рекламы, можно отметить, что реклама внесла значительный вклад в коммерческую и культурную коммуникацию. Она стала формой культурного общения.

Реклама в Китае прошла долгий путь. История китайской цивилизации насчитывает тысячи лет, из которых в период до нашей эры реклама находилась в зачаточном состоянии и развивалась не очень значительно и быстро.

Иноязычные слова - особый вид лексики, они приходят из других языков, тесно связаны с нашей жизнью и являются символом современного культурного обмена в мире. Их существование способствует продвижению мировой культуры и обеспечивает общий язык для культурного обмена между народами, но в то же время они могут повлиять на традиционные языковые привычки того или иного народа.

В современной китайской внутренней рекламе много иностранных слов. Эти иностранные слова существуют для того, чтобы облегчить открытие китайского рынка и установить языковые связи с китайскими покупателями, а также для распространения культуры страны, из которой экспортируется товар, чтобы больше стран могли узнать об их культурных традициях, деловой

культуре, обычаях и привычках и т.д.

Не только реклама других стран привносит иноязычные слова в нашу речь, но и наши собственные компании, чтобы соответствовать тенденциям экономической глобализации и привести свою продукцию в соответствие с международными тенденциями бизнеса, также вставляют новые и яркие иностранные слова в свою рекламу. Использование таких слов определяется типом продукта, его характеристиками и аудиторией.

Таким образом, и реклама, и иноязычные слова являются хорошими инструментами для современного культурного обмена. Бизнес и реклама страны отражают уровень экономического развития страны, текущее состояние коммерческого развития, уровень доходов и покупательной способности населения в целом. В то же время реклама как средство культурной коммуникации, продвигает товары и косвенно раскрывает характер и дух народа страны через сами товары [叶帆 2004, с.66]. Иноязычные олицетворяют языковые привычки страны, и когда они выходят в мир, в другие страны, в другие языковые системы, они в свою очередь выступают в качестве посланников языкового и культурного обмена, и, когда их использует население других стран, они оставляют свой собственный уникальный след в языковой системе этой страны.

Однако мы не должны рассматривать этот вопрос односторонне. Хотя реклама и иностранные слова являются посланниками культурного обмена, когда мы принимаем их, мы должны делать это, беря лучшее и убирая худшее, впитывая их лучшие элементы, чтобы они могли лучше интегрироваться в нашу языковую систему. В то же время мы должны защищать наши собственные национальные языковые традиции, делать это, думая о развитии на основе наследования.

Список использованной литературы

1. 商标_广告标题用语中的外来词研究_由文化翻译到语言规范
(Исследование иностранных слов в терминах товарных знаков и рекламных заголовков: от культурного перевода к лингвистическим нормам) -张 扬 04.2009.
2. 公元前的中国 (До н.э. Китай) -藤树先生 12.2019.
3. 春秋战国时期的商业发展 (Развитие торговли в периоды Весны и Осени и Воюющих государств) -陈朝云 12.2021.
4. 秦朝与汉朝的经济发展 (Экономическое развитие династий Цинь и Хань) -育人无声 10.2013.
5. 东汉与西汉 (Восточная Хань и Западная Хань) -温志拔 05.2008.
6. 简述汉朝商业发展 (Краткое описание коммерческого развития династии Хань)-王健青 02.2002.
7. 隋唐时期的中国 (Китай в династиях Суй и Тан) -杨剑吾 2007.
8. 简述唐朝的商业发展 (Краткое описание коммерческого развития династии Тан) -李映涛 09.2007.
9. 简述宋朝的商业发展 (Краткое описание коммерческого развития династии Сун) -杨建宏 2010.
10. 宋代商业发展与商人地位的提高 (Развитие торговли и возвышение

купцов в эпоху династии Сун) -邓晓影 08 2007.

11. 浅析唐宋的商业形式 (Анализ форм ведения бизнеса в династиях Тан и Сун) -唐国锋 2016.

12. 大运河与朝代的兴亡 (Гранд-канал и взлет и падение династий) -张博文 2006.

13. 明朝政治经济解析 (Анализ политической экономии династии Мин) -祝国芬 07.2003.

14. 明清之际的中国 (Китай в династиях Мин и Цин) -李承贵 1998.

15. 当代中文系统 (Современная китайская языковая система) -杨文全 2008.

16. 英语外来词汇总 (Реферат по английскому языку Иностранные слова) -张建科 2001.

17. 可口可乐广告 (Реклама Coca-Cola) -Coca-Cola 2008.

18. 凯迪拉克广告 (Реклама Cadillac) -Cadillac 2010.

19. 柯达胶卷广告 (Реклама пленок Kodak) -Kodak 2000.

20. 雪碧广告 (Реклама Sprite) -Sprite 2005.

21. 吉列广告 (Реклама Gillette) -Gillette 2004.

22. 一些欧洲企业广告赏析 (Оценка некоторых видов европейской корпоративной рекламы) -王琨 2008.

23. 乔布斯 (Стив Джобс) -知网汇总 2011.

24. 我眼中的奢侈品 (Роскошь в моих глазах) -宿聚生 2006.

25. 飘柔广告 (Реклама Rejoice) -Rejoice 2017.
26. 力士品牌的发展历程 (История создания бренда Lux)- Lux 2009.
27. 歌帝梵巧克力广告 (Реклама шоколада Godiva)-Godiva 2009.
28. 世界十大香槟 (10 лучших шампанских вин в мире)-白桦 2014.
29. 美国车与德国车 (Американские и немецкие автомобили) -邓海山 2013.
30. 别克公司广告 (Реклама Buick) -Buick 2010.
31. 十大果酱品牌 (10 лучших брендов варенья) -熊小莹 2013.
32. 世界奢侈品品牌 (Мировые бренды роскоши) -薛亚 2015.
33. 当代中国企业的广告 (Реклама для современных китайских компаний) -陈刚 2010.
34. 中国人口年龄分布 (Возрастное распределение населения Китая) -裘越芳 2014.
35. 广告与市场的关系 (Взаимосвязь между рекламой и маркетингом) -高逊 2016.
36. 华为的发展史 (История развития компании Huawei) -刘晰 2014.
37. 中国文化要略 (Основы китайской культуры) -程裕桢 2017.
38. 中国商业概况 (Обзор бизнеса в Китае) -钱慧敏 2020
39. 松下广告 (Реклама Panasonic) -Panasonic 2000.
40. 浅析经济全球化 (Анализ экономической глобализации) -叶帆 2004.