

**Specific features of lexical homonymy in Chinese sports
and medical media advertising**

**Видовые особенности лексической омонимии в китайской
спортивной и медицинской медиарекламе**

***Кравцова А.В.¹, Шмелева О.Д.²**

^{1,2} Волгоградский государственный социально-
педагогический университет;
400005, Российская федерация, г. Волгоград, пр.
им. В.И. Ленина, 27;

¹ORCID ID: 0009-0007-4716-7894;

²ORCID ID: 0000-0001-7869-2834;

*e-mail: kraft-anna@yandex.ru

***Anna V. Kravtsova ¹, Olga D. Shmeleva ²**

^{1,2} Volgograd State Social and Pedagogical University;
27 Lenin Avenue, Volgograd, Russian Federation,
400005;

¹ORCID ID: 0009-0007-4716-7894;

²ORCID ID: 0000-0001-7869-2834;

*e-mail: kraft-anna@yandex.ru

УДК 811.581.11 | НАУЧНАЯ СТАТЬЯ | [HTTPS://DOI.ORG/10.24412/2686-9675-3-2023-61-76](https://doi.org/10.24412/2686-9675-3-2023-61-76)

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются виды лексической омонимии и особенности их функционирования в китайской современной спортивной и медицинской медиарекламе. Актуальность исследования обусловлена расширением традиционной видовой модели лексических омонимов в китайском языке, отражающегося в рекламных медиатекстах как средство реализации речевой интенции адресанта. Цель исследовательской работы заключается в выявлении и описании видов лексической омонимии в китайской спортивной и медицинской медиарекламе. В качестве основных методов, применяемых к данной статье, представлены индуктивный метод, дедуктивный метод, метод дефиниционного анализа, лексико-семантический

ABSTRACT

The article deals with the types of lexical homonymy and features of their functioning in modern Chinese sports and medical media advertising. The relevance of the study is due to the expansion of the traditional generic model of lexical homonyms in Chinese, which is reflected in advertising media texts as a means of realizing the addresser's speech intention. The purpose of the research work is to identify and describe the types of lexical homonymy in Chinese sports and medical media advertising. The main methods applied to this article are the inductive method, the deductive method, the method of definitional analysis, lexico-semantic analysis, content analysis. In the process of research, the conceptual apparatus of traditional types of lexical homonymy in the

анализ, контент-анализ. В процессе исследования определен понятийный аппарат традиционных видов лексической омонимии в китайском языке: собственно омонимов, омографов и омофонов, а также вводится понятие схожих по звучанию слов (近音词 jìn yīn cí) как одна из категорий омонимии; рассматриваются собственно китайские, собственно английские и англо-китайские подвиды установленной категории. Перечисленные подвиды схожих по звучанию слов трактуются как составляющая лексической омонимии ввиду стремления к звуковой идентичности при наличии фонетического или графического сходства с заменяемым компонентом. Анализ материала показал, что в китайской спортивной и медицинской медиарекламе отсутствует такая категория омонимов как омографы, что связано с семантической и фонетической составляющей конечного медиасообщения. Принцип выбора слога для последующей омонимической замены в рекламном медиасообщении осуществляется с точки зрения выделения ключевого по смыслу компонента, отражающего актуальное событие/праздник в стране или городе. Одной из продуктивных областей функционирования лексических омонимов в китайском спортивном и медицинском рекламном медиатексте отмечен фразеологический пласт лексики.

Ключевые слова: лексическая омонимия, омофоны, омографы, схожие по звучанию слова, спортивная медиареклама, медицинская медиареклама, воздействующая функция рекламы

Для цитирования: Кравцова А.В., Шмелева О.Д. Видовые особенности лексической омонимии в китайской спортивной и медицинской

Chinese language is defined: homonyms proper, homographs and homophones, and the concept of similar-sounding words (近音词 jìn yīn cí) is introduced as one of the categories of homonymy; Chinese proper, proper English and English-Chinese subspecies of the established category are considered. The listed subspecies of similar-sounding words are interpreted as a component of lexical homonymy due to the desire for sound identity in the presence of absolute phonetic or graphic similarity with the original component. The analysis of the material showed that in Chinese sports and medical media advertising there is no such category of homonyms as homographs, which is associated with the semantic and phonetic component of the final media message. The principle of choosing a syllable for subsequent homonymous replacement in an advertising media message is carried out from the point of view of highlighting a component that is key in meaning, reflecting a current event/holiday in a country or city. One of the productive areas of functioning of lexical homonyms in the Chinese sports and medical advertising media text is the phraseological layer of vocabulary.

Keywords: lexical homonymy, homophones, homographs, similar-sounding words, sports media advertising, medical media advertising, influencing function of advertising.

For citation: Kravtsova A.V., Shmeleva O.D. Specific features of lexical homonymy in Chinese sports and medical media advertising. *Modern Oriental Studies*. 2023; Volume 5 (№3). P. 61-76 (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2686-9675-3-2023-61-76>

медиа рекламе. *Современные востоковедческие исследования*. 2023; Том (3). С. 61-76 <https://doi.org/10.24412/2686-9675-3-2023-91-76>

Современная реклама представляет собой богатый лингвистический инструментарий для реализации основных функций: информирующей и воздействующей [Желтухина 2014, 134]. Качество визуального наполнения рекламного сообщения, которое нередко выражается посредством вербальных средств и приемов, напрямую влияет на распространение и потребление рекламируемого продукта.

Содержание вербальной составляющей медиа рекламы часто наполнено экспрессивной лексикой, стилистическими фигурами, тропами и другими лингвистическими явлениями, что подтверждается и в объекте данного исследования — китайской спортивной и медицинской медиа рекламе.

Анализ фактического материала показывает, что тексты китайской медиа рекламы включают в себя разнообразные лингвистические приемы, но, ввиду особенностей строения языка, одним из частотных приемов является лексическая омонимия.

Лексическими омонимами (同音词 *tóngyīncí*) в китайском языке называются слова, совпадающие по звучанию, а иногда и по написанию, но различающиеся по значению [Семенов 2005, 195]. При этом совпадающее звучание подразумевает не только идентичную слоговую часть, но и одинаковый этимологический тон звуков.

Особенностью китайского языка с точки зрения семасиологии является высокое содержание в нем омонимичных слогов. Это явление в первую очередь связано с особенностями фонетической организации слога, которая подразумевает ограниченный фиксированный набор слогов, что приводит к их высокой повторяемости, и, как результат, является важнейшей причиной наличия большого числа омонимов [Горелов 1984, 115].

Прием замены омонимичных слогов при создании рекламного сообщения является «способом придания тексту неоднозначной, многоплановой интерпретации через прогнозируемое автоматическое восприятие рекламного текста реципиентом как определенной когнитивной модели» [Амири 2014, 13].

В омонимичных слогах в рекламном медиасообщении часто отражена текущая культурная и/или социальная повестка в стране: национальный праздник или грядущее мероприятие, направленное на популяризацию здорового образа жизни в Китае. Такая омонимическая «игра слов» в рекламной кампании ярко преподносит событие в необычной и креативной манере.

Цель статьи состоит в выявлении особенностей видов лексической омонимии, а также их характеристик в китайской медицинской и спортивной медиа рекламе.

Омонимии как лингвистическому явлению в китайском языке посвящены труды как отечественных ученых А.А. Хаматовой [Хаматова 2006], В.И. Горелова [Горелов 1984], А.Л. Семенас [Семенас 2005], так и китайских исследователей Сунь Жуцянь (孙汝建) [Тянь Чэньсю 2014, Сунь Жуцянь 2003] и Фу Хуайцин (付淮青) [Чжан Бо 2004, Фу Хуайцин 2004], которые под лексической омонимией понимают одинаковое звучание слогов, а именно абсолютное совпадение инициали, финали и тона слога. Многосложные слова, по их мнению, также должны соответствовать данным параметрам. Применительно к китайскому языку лексическая омонимия имеет трихотомическую видовую модель, включающую полные омонимы, омофоны и омографы. Лю Инкай 刘英凯 [Лю Инкай 1998], в свою очередь, придерживается более расширенной понятийной модели данного явления, дополняя вышесказанное определение омонимии таким параметром как сходие по звучанию слова (近音词). Такой подход к изучению лексической омонимии в китайской медиарекламе расширяет спектр исследуемого материала, привнося в традиционное понимание новые омонимичные лексические единицы, особенностями которых является как собственно-китайская замена слогов с частичным изменением внутреннего состава (инициали/финали/тона), так и англо-китайские и собственно английские вкрапления, отсылающие к теме смешения кодов в медиатексте.

Помимо основного определения омонимии, относящегося к универсальной лингвистической категории, также выдвигается и дру-

гая лингвистическая концепция, характеризующая омонимы с точки зрения их явного (显性修辞) и скрытого (隐性修辞) плана выражения [Хэ Синхуа 2017, Ван Сицзе 1995], где явное отражается в очевидных омонимичных признаках, а скрытое подвергается «маскировке» в контексте сообщения, требуя от адресата осмысления омонимичных компонентов текстового сообщения. Кроме того, оба варианта могут быть трансформированы друг в друга в процессе преобразования текста [Хэ Синхуа 2017, 146].

Вопросы функционирования омонимии в контексте современной медиарекламы становятся все более актуальными среди исследователей сферы медиалингвистики в связи с тем, что роль омонимии заключается в «придании медиатексту неоднозначной интерпретации» [Амири 2014, 13], создании эффекта игры слов, который демонстрирует экспрессивные возможности рекламного медиасообщения с точки зрения лексико-семантического уровня. Перечисленные возможности изучаемого лингвистического явления в полной мере отражаются на воздействующей функции медиарекламы.

При реализации воздействия на медиаадресата важными маркерами являются «интенсивность, образность, эмоциональность, эмотивность, экспрессивность, культурная специфичность, оценочность, институциональность, стереотипность, комичность, фоносемантическая, адгерентность / актуальность» [Желтухина 2003, 146]. Говоря о воздействии, стоит также отметить, что оно «может осуществляться при помощи определенных

слов и словосочетаний, которые способны вызывать не только эмоции, но и подсознательно восприниматься как какие-то образы» [Воронцова 2016, 83]. Так, в нашем исследовании в некоторой степени определяется целесообразность использования лексической омонимии в китайских спортивных и медицинских рекламных медиатекстах, которая для адресанта заключается в реализации возможности имплицитно манипулировать сознанием адресата.

В соответствии с поставленной целью в работе применялись следующие методы исследования: индуктивный метод (выявление частных случаев омонимии в рекламных медиасообщениях для установления общих признаков); дедуктивный метод (выявление единичных признаков лексической омонимии в рекламном медиатексте на основании общетеоретической базы исследования); дефиниционный анализ (уточнение определений ключевых понятий); лексико-семантический анализ (исследование омонимичных единиц и их значений в китайской спортивной и медицинской медиарекламе); контент-анализ (обобщение закономерностей функционирования омонимии в китайской спортивной и медицинской медиарекламе).

Изучение лексической омонимии в китайской медиарекламе опирается на базовые понятия и принципы данного лингвистического явления в китайском языке. В своей работе «Омонимия в современном китайском языке» Хаматова А.А. [Хаматова 2006] выделяет три типа омонимов в китайском языке.

1. Слова, совпадающие по звучанию (включая инициаль, финаль и тон) и написанию. В этом случае один и тот же иероглиф записывает одинаково звучащие слова. Их называют 同音同形词 *tóngyīn tóngxíngcí*. Приведем примеры данного явления в китайских спортивных и медицинских медиарекламах.

– “不管几点再快一点” (*Bùguǎn jǐ diǎn zài kuài yīdiǎn*). «Не важно, который час, просто будь быстрее». – Реклама кроссовок для бега [Линин].

В первой части слогана иероглиф 点 *diǎn* имеет значение «час, время», а во второй части 点 *diǎn* — «немного, чуть-чуть». В данном примере 点 *diǎn* является полным лексическим омонимом, так как совпадает по звучанию, написанию и тону.

– “当科技拉满的深圳碰撞科技硬核的李宁赶在深圳马拉松全速[狂飙]前一起先启加大马力体验[深]级跑上头!” (*Dāng kējì lā mǎn de shēnzhèn pèngzhuàng kējì yìng hé de lǐníng gǎn zài shēnzhèn mǎlāsōng quán sù [kuángbiāo] 速度很快 赛车的时候 qián yīqǐ xiān qǐ jiā dà mǎlì tǐyàn [shēn] jí pǎo shàngtōu!*) «Когда высокотехнологичный город Шэньчжэнь в городском марафоне сталкивается с крутым брендом Ли Нин, скорость бега становится более мощной, более высокой!» — Реклама спортивного события (Шэньчжэньский марафон), спонсируемого китайским брендом LI-NING (李宁 *Lǐníng*) [Линин].

В данном рекламном медиатексте в качестве омонима выступает иероглиф 深 *shēn*,

который в первом случае является частью топонима 深圳 Shēnzhèn — китайская провинция Шэньчжэнь, а во втором 深 shēn — «глубокий», «сильный», «мощный», относится к описанию ощущений во время бега.

2. Слова, совпадающие по звучанию, но не совпадающие по написанию (фонетические омонимы 同音异形词 tóngyīnyìxíngcí, или омофоны 等音词 děngyīncí). Примерами могут послужить следующие рекламные медиасообщения.

– “灭胃火，一步到胃” (Mièwèihuǒ, yībù dàowèi). «Погаси изжогу мгновенным попаданием (лекарства) в желудок». — Реклама лекарства для лечения заболеваний желудка [Реклама медикаментов в картинках].

Используемый в медиатексте иероглиф 胃 wèi — «желудок» является омофоном 位 wèi — «место», «позиция», «занимать», который представлен во фразеологическом обороте 一步到位 yībù dàowèi — «одним махом», «одним ударом», «молниеносно». При помощи такой языковой игры адресат может интерпретировать данный рекламный текст следующим образом: «прими лекарство и сразу избавишься от мучительной изжоги».

– “快治人口” (Kuàizhì rénkǒu). «Быстрое лечение населения» — Реклама стоматологической клиники [Там же].

Представленный медиаслоган имеет в составе омофон 快治 (kuàizhì) — «быстро лечить», который заменяет слово 脍炙 (kuàizhì) — «быть по вкусу» во фразеологическом обороте 脍炙人口 kuàizhì rénkǒu — «быть по вкусу всем»,

«пользоваться широкой популярностью среди людей».

– “男言之隐” (Nán yán zhī yǐn). «Тайна мужчин». — Реклама клиники, специализирующейся на лечении мужских венерических заболеваний [Там же].

В данной рекламе иероглиф 男 nán — «мужчина» выступает омофоном слову 难 nán — «трудный» во фразеологизме 难言之隐 nán yán zhī yǐn — «камень на душе», «щекотливые темы».

– “有痣之士” (Yǒu zhì zhī shì). «Ученый с родинкой». — Реклама косметического центра по удалению родинок [Там же].

В рекламном слогане 有痣之士 компонент 痣 zhì — «родимое пятно» омофоничен слову 志 zhì — «желание», «воля» в китайском фразеологизме 有志之士 yǒu zhì zhī shì — «сведущий человек», «дальновидные деятели», «проницательные ученые».

– “有痔不在年高” (Yǒu zhì bù zài nián gāo). «Геморрой не зависит от возраста». — Реклама лекарственного препарата от геморроя [Там же].

В данном рекламном медиатексте за основу взят китайский фразеологизм 有志不在年高 yǒu zhì bù zài nián gāo — «стремлению возраст не помеха». В качестве омофона слову 志 zhì — «стремление», «желание» выступает иероглиф 痔 zhì — «геморрой».

– “以爱之名，[练] 爱不停” (Yǐ ài zhī míng, [liàn] ài bù tíng). «Во имя любви, [тренируйся] люби без остановки». —

Рекламная акция специальной праздничной упаковки ко Дню влюбленных спортивной фирмы Yvette [Иветт].

Ввиду наступления праздника Дня влюбленных七夕节 (qīxījié) в Китае, спортивные бренды проводят специальные рекламные акции, связанные с праздником. В данном примере это отражено не только в общем смысле медиасообщения, но и в замененном компоненте 练 liàn — «тренироваться» при изначально подходящем по контексту 恋 liàn — «быть влюбленным», «быть привязанным», образующий с последующим иероглифом слово 恋爱 liàn ài — «любовь», «влюбленность».

3. Слова, имеющие одинаковое написание, но разное звучание (омографы) — 同形异音词 tóngxíng yìyīn cí. В китайском языке явление омографии связано с несоответствием количества существующих иероглифов и количеством явлений, происходящих в мире. К такому виду относятся следующие пары слов: 还 hái — «еще», «все еще» и 还 huán — «возвращать»; 系 xì — «отделение», «факультет» и 系 jì — «затягивать», «завязывать»; 长 cháng — «длинный» и 长 zhǎng — «расти», «увеличиваться» и др.

В рамках исследуемого материала текстов китайской спортивной и медицинской медиарекламы явление омографии не было выявлено. Одними из особенностей рекламного медиатекста является звучность слогана, набор рифмующихся строк, способствующих легкому восприятию и быстрому запоминанию, что не является характерным для омографов по определению. В связи с этим, на наш взгляд, применение лексических омографов при создании

рекламного медиатекста не представляется эффективным.

Представленная выше традиционная классификация видов лексической омонимии в текстах китайской медицинской и спортивной медиарекламы не является исчерпывающей: изучение рекламных слоганов и заголовков позволило выявить и другую категорию слов — **схожие по звучанию слова** (近音词 jìn yīn cí), внутренний состав которых может быть частично изменен (инициаль, финаль или тон), однако не позволяющих нам отнести данный тип омонимов к виду омофонов по определению.

Схожие по звучанию слова также нередко отражены в текстах со смешением кодов, что подразумевает «привнесение различных языковых элементов (языковых единиц, слов, фраз) одного языка в другой в рамках одного речевого акта» [Кожемякина 2016, 151]. Лю Инкай (刘英凯) полагает, что такого рода 近音词 также по праву входят в общую категорию омонимов, т.к. при смешении двух языковых (буквенной и иероглифической) структур в одном сообщении, происходит проекция одной звуковой оболочки на другую, которая при этом не является абсолютно идентичной в фонологической системе каждого из языков [Лю Инкай, Ван Тинтин 2006].

Анализ практического материала показал, что в отношении функционирования омонимов к китайской медиарекламе, мы можем составить следующую классификацию, подробно раскрывающую схожие по звучанию слова как вид лексической омонимии в китайском языке:

1. Собственно китайское омонимическое вкрапление:

- a. слова или слоги, буквенное (инициаль и финаль) обозначение которых является идентичным, однако присутствует тоновое различие;
- b. слова, слоговая структура которых имеет некоторые звукопроизносительные отличия, а именно замена инициали или финали в составе слога.

2. Собственно английское омонимическое вкрапление.

3. Англо-китайское омонимическое вкрапление.

Как было упомянуто ранее, все лингвистические процессы внутри рекламного текста, включая замену слогов омонимичным компонентом, отражают экстралингвистические факторы, повлиявшие на создание конечного медиасообщения. Так, с наступлением китайского Нового года, который ознаменовался знаком кролика (兔 tù), многие рекламные медиатексты были насыщены явлением замены схожих по звучанию с символом года слов. Рассмотрим некоторые примеры, относящиеся к виду *собственно китайского* омонимического вкрапления с тоновым различием при идентичном буквенном составе в китайских рекламных текстах:

- “好运爆棚！‘兔’然暴富！” (Hǎo yùn bàoréng! ‘Tù’ rán bào fù). «Аншлаг удачи! Внезапное богатство!» — Предновогодняя реклама спортивной одежды фирмы PEAK (匹克pǐkè) [Пик].

- “‘兔’然好运，给最独特的你！” (‘Tù’ rán hǎo yùn, gěi zuì dú tè de nǐ!). «Внезапная удача, для особенного тебя!» — Предновогодняя рекламная кампания спортивных товаров по акции фирмы PEAK (匹克pǐkè) [Пик].

В данных примерах используется слово “兔” tù — «кролик» в качестве схожего по звучанию с иероглифом “突” tū — «неожиданно», который является компонентом слова 突然 tūrán — «внезапный», однако имеющего с ним разное тоновое обозначение.

- “感恩教师节，远离慢性咽喉炎为爱发声，咳不容缓” (Gǎn'ēn jiàoshī jié, yuǎnlí màn xìng yānhóu yán wèi ài fāshēng, hāi bùróng huǎn). «Сердечно благодарим преподавателей и поздравляем их с Днем учителя. Держитесь вдали от хронического фаринголарингита, берегите свой голос. Кашель не терпит отлагательства». — Реклама лекарства от заболеваний горла [Реклама медикаментов в картинках].

Иероглиф 咳 ké — «кашлять» в данном рекламном медиатексте заменил иероглиф 刻 kè — «промежуток времени», который зафиксирован во фразеологическом обороте 刻不容缓 kè bù róng huǎn — «не допускать ни минуты промедления», «незамедлительный», «экстренный», «безотлагательно».

- “大石化小、小石化了” (Dà shí huà xiǎo, xiǎo shí huà liǎo большие камни превращаются в маленькие, а маленькие — исчезают). — Реклама лекарства от камней в почках [Там же].

Иероглиф 石 *shí* – «камень» заменен на иероглиф 事 *shì* – «дело». Используемый в рекламе медиатекст 大石化小, 小石化了 является омонимичным китайскому фразеологизму 大事化小, 小事化了 *dà shì huà xiǎo, xiǎo shì huà liǎo* – «превращать большие проблемы в маленькие, маленькие – в ничто».

В следующих примерах отражен второй подвид собственно китайского омонимического вкрапления, а именно замена схожей по звучанию инициали или финали в составе слога:

- “强肾不衰” (*Qiáng shèn bù shuāi*). «Сильные, здоровые почки». – Реклама справочника по вопросам заболевания почек [Там же].

Под данную категорию подходит компонент 肾 *shèn* – «почка», который заменил слог с заднеязычной финалью 盛 *shèng* – «полный», «роскошный» во фразеологизме 长盛不衰 *chángshèng bùshuāi* – «долго процветать и не слабеть», «процветать», «долго быть полным сил».

При использовании собственно английского омонимического вкрапления в китайский рекламный текст, может проявляться явление схожих, но не абсолютно одинаковых по звучанию и написанию англоязычных слов:

- “别出芯裁的冬季穿搭, 快来 **Pick** 你的那一款” (*Bié chū xīn cái de dōngjì chuān dǎ, kuài lái Pick nǐ de nà yī kuǎn*). «Не нужно выкраивать новый зимний аутфит, скорее выбирай свой». – Реклама зимней спортивной одежды фирмы PEAK (匹克 *pǐkè*) [Пик].

Использованное английское слово “pick” – «выбирать» заменяет китайское слово 选 *xiǎn* с тем же значением и передает фонетически схожее звучание с названием рекламируемой фирмы Peak, однако разнящееся по буквенному составу. Таким образом, рекламодатель делает «акцент» на бренде, используя данную «игру букв» и значений, в очередной раз упоминая название бренда в медиатексте.

Анализ материала показал, что *англо-китайское* омонимическое вкрапление, а именно подбор английских слов, схожих по своей звуковой оболочке со звуками китайского языка, является достаточно частотным приемом в текстах китайской спортивной и медицинской медиарекламы. Как было отмечено ранее, ввиду наступления китайского Нового года под знаком кролика (兔 *tù*), рекламные тексты отличались многообразием использования данного звука в контексте продвижения рекламируемого товара, что было отмечено в нескольких рекламных кампаниях различных спортивных брендов:

- “Nice 兔 meet you | 越山向野的画兔之旅” (*Nice tù meet you | yuèshān xiàngyě de huà tù zhī lǚ*). «Рад тебя видеть | отправимся «кроликами» по горам и хребтам для воссоединения с природой» – Реклама спортивного мероприятия для женщин фирмы Yvette (薏凡特 *yì fán tè*) [Иветт].

В первой фразе иероглиф 兔 *tù* – «кролик» заменяет схожий по звучанию в английском языке предлог “to”. Такой прием не только передает звуковую игру слогов, но и обозначает направленность спортивного

мероприятия, которое проходит в честь наступления года кролика по китайскому лунному календарю.

Схожий с вышеупомянутым прием был использован в рекламных кампаниях спортивных фирм PEAK (匹克pǐkè) и Erke (鸿星尔克 hóngxīng'ěrkè):

- “满满当当的年货，就“兔”你开心” (Mǎnmǎndāngdāng de niánhuò, jiù “tù” nǐ kāixīn). «Новый год, полный подарков, порадует тебя». — Рекламная кампания с товарами по акции фирмы PEAK [Пик].
- “[1条新年提醒] 今年你一定兔必No.1” ([1 Tiáo xīnnián tíxǐng] jīnnián nǐ yīdìng tù bì No.1). «[Первое новогоднее напоминание] в этом году ты точно будешь «номер 1». — Рекламная акция со скидками на товары бренда Erke [Эрке].

Оба примера транслируют использование иероглифа 兔 tù — «кролик» в качестве английского предлога “to”, однако в последнем примере также появляется новый компонент с англо-китайский омонимичным вкраплением — 必 bì, что по звучанию соответствует английскому глаголу “be”, в комплексе образуя фразу “to be No.1” — «быть номером один».

Высокая частотность применения лексической омонимии в китайских рекламных медиатекстах обусловлена не только особенностями фонетического строя китайского языка, но и потребностью общества к новым презентативным возможностям современной рекламы, что в результате непрерывно расширяет лингвистический инструментарий и обогащает вер-

бальные способы выражения в рекламных медиатекстах.

Так, традиционная классификация лексических омонимов в китайском языке в виде разделения на полные омонимы, омофоны и омографы дополняется таким видом как схожие по звучанию слова, которые, в свою очередь, делятся на собственно китайские, собственно английские и англо-китайские омонимические вкрапления, нередко функционирующих в спортивных и медицинских китайских рекламных медиатекстах. Отмечается, что все подвиды схожих по звучанию слов, хотя и имеют некоторые звуковые отличия от заменяемой лексической единицы, но все же трактуются как часть такого языкового явления как лексическая омонимия ввиду стремления к звуковой идентичности при целостном звучании фразы. Так, при создании рекламного медиасообщения, адресант может использовать англоязычное слово для отсылки к схожему по звуковой оболочке китайскому слогу для акцентирования ключевого компонента или темы сообщения, что представляет собой подвид *англо-китайского вкрапления* в медиатекст. *Собственно китайское омонимическое вкрапление* отражено в замене одной из составляющих китайского слога: инициали, финали, тона. Такое вкрапление в фонетическом аспекте не является абсолютно схожим с заменяемым слогом, и, как следствие, содержит в себе другое значение и графическую оболочку (иероглиф), к которой обращается адресант для создания эффекта «омонимической игры». Замена *англоязычных* компонентов внутри китайского рекламного медиатекста представляет собой

классическую модель англоязычных омофонов в контексте китайской спортивной и медицинской медиарекламы.

Примечательно, что в исследуемом материале отсутствует такая категория омонимов как омографы, что предположительно связано с семантической и фонетической составляющей конечного медиасообщения. С точки зрения семантики, замена слога на омографический компонент лишь на первый взгляд может казаться «игрой слов» в медиатексте, однако, ввиду прямой зависимости чтения многозвучного иероглифа от заданного контекста, включение омографа в текст создает скорее противоположный желаемому эффект от медиарекламы — вводит адресата в заблуждение на предмет корректного понимания медиасообщения.

Фонетическая причина отсутствия омографов в исследуемом материале заключается в таких характерных чертах, присущих рекламному медиасообщению, как звучность и рифмующиеся между собой омонимичные компоненты, что по определению является характеристиками полных омонимов и омофонов.

Особенностью функционирования лексических омонимов в китайской спортивной и медицинской медиарекламе, с точки зрения выбора слога для последующей замены, было отмечено выделение ключевого по смыслу компонента, отражающего актуальное событие в стране или городе (праздник, спортивное мероприятие). Кроме того, продуктивной областью использования лексической омонимии при создании рекламного медиасообщения была также отмечена замена омонимических слов во фразеологических оборотах. Выявление,

систематизация и подсчет частотности омонимичных компонентов в данной области может в дальнейшем стать перспективным направлением исследования лексической омонимии в современном китайском медиадискурсе.

Список литературы

1. Желтухина, М. Р. О некоторых особенностях воздействия современной медиарекламы / М. Р. Желтухина, О. Д. Шмелева. – Текст : непосредственный // *Современная филология : материалы III Междунар. науч. конф.* (г. Уфа, июнь 2014 г.). – Т. 0. – Уфа: Лето, 2014. – С. 134-137. <https://moluch.ru/conf/phil/archive/108/5829/> (дата обращения: 29.05.2023)
2. Семенов А. Л. *Лексика китайского языка: Учебное пособие.* Москва: АСТ: Восток-Запад, 2005.
3. Горелов В. И. *Лексикология китайского языка: Учебное пособие для студентов пед. институтов по спец. №2103 «Иностр. яз.».* Москва: Просвещение, 1984.
4. Амири Л.П. *Игровая природа лексико-семантической омонимии или семантический каламбур в современной рекламной коммуникации.* 2014; С. 13-18. <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28054/1/iurp-2014-132-02.pdf> (дата обращения: 29.05.2023)
5. Хаматова А. А. *Омонимия в современном китайском языке: Учебное пособие.* Москва: АСТ: Восток-Запад, 2006.
6. Тянь Чэньсю. (田晨旭) Исследование

- омонимов и стилистических функций в китайской и английской рекламе. (英汉广告同音词及其语用修辞功能研究) 2014. С. 54-58. https://wenku.baidu.com/view/ec8a8124d1f34693daef3ef7?fr=xueshu_top&_wkts_=1680608615096 (дата обращения: 29.05.2023) (на кит.яз.)
7. Сунь Жуцзянь. (孙汝建) Современный китайский язык. (现代汉语) 2003. https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=50d5e9384d1a071cc8aa3f76e24d7f75&site=xueshu_se (дата обращения: 29.05.2023) (на кит.яз.)
8. Чжан Бо. (张博) Принципы и способы различия современных китайских омонимов и полисемов. (现代汉语同行同音词与多义词的区别原则和方法) 2004. С. 36-45 https://wenku.baidu.com/view/1b2acf19227916888486d7f1.html?fr=xueshu_top&_wkts_=1683114448590 (дата обращения: 29.05.2023) (на кит.яз.)
9. Фу Хуайцин. (付淮青) Современная китайская лексика. (现代汉语词汇) *Издательство Пекинского университета* (北京大学出版社), 2004 (на кит.яз.)
10. Лю Инкай. (刘英凯) Стилистика звуков китайского и английского языков. (英汉语音修辞) 1998 https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=55f100ec082e528ae88c801789b39eb4&site=xueshu_se (дата обращения: 07.05.2023) (на кит.яз.)
11. Хэ Синхуа. (何兴华) Краткий анализ стилистических эффектов китайских слов в английской и китайской рекламе — с точки зрения скрытой и явной стилизации. (英汉广告语中国音词的修辞效果浅析——从显性和潜性修辞的角度) 2017 https://wenku.baidu.com/view/bbb2a26f591b6bd97f192279168884868762b8ee?fr=xueshu_top&_wkts_=1681898370509 (дата обращения: 07.05.2023) (на кит.яз.)
12. Ван Сицзе. (王希杰) Коротко о фундаментальных понятиях стилистики (略论修辞学的基本概念) 1995 <http://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=4001285077> (дата обращения: 03.05.2023) (на кит.яз.)
13. Желтухина М. Р. *Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ*. Волгоград: ВФ МУПК, 2003. С. 145-158 https://elibrary.ru/download/elibrary_15519658_83561379.pdf (дата обращения: 05.05.2023)
14. Воронцова Ю.А. *Язык рекламных текстов*. Инновационная наука. 2016; С. 81-84 <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-reklamnyh-tekstov/viewer> (дата обращения: 05.06.2023)
15. Линин / Каждый жесток. (李宁|各个是狠人) <https://mp.weixin.qq.com/s/HcWVLKXXFz-HLERAnfaHVw> (дата обращения: 28.04.2023) (на кит.яз.)
16. Линин / Дает более высокий уровень. (李

- 宁 | 给你「深」级上头) <https://mp.weixin.qq.com/s/6YI81RfubgGNNBWgqTXtIg> (дата обращения: 28.04.2023) (на кит.яз.)
17. Реклама медикаментов в картинках. (药品广告图片) <https://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ps=1&ct=201326592&lm=-1&cl=2&nc=1&ie=utf-8&dyTabStr=MCwzLDEsNiw0LDUsNyw4LDIsOQ%3D%3D&word=药品广告图片> (дата обращения 08.05.2023) (на кит.яз.)
18. Иветт / Во имя любви, люби без остановки. (薏凡特 Yvette|以爱之名, 「练」爱不停) <https://mp.weixin.qq.com/s/tyHUC-ра3tDnHPMvftFxaA> (дата обращения: 05.05.2023) (на кит.яз.)
19. Кожемякина В.А. *Переключение и смешение кодов в сети Интернет*. Россия – Китай: История и культура. 2016; https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/108924/rchhc2016_150_156.pdf С. 150-156 (дата обращения: 06.05.2023)
20. Лю Инкай, Ван Тинтин. (刘英凯, 王婷婷) Маркированность и стилистические особенности передачи эмоций и перенесенных эпитетов в стилистических средствах. (移情类移就修辞格的标记性特征及其修辞特色) 2006. С. 124-128. https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=8f7b866276826b1514e2a30cd77fd439&site=xueshu_se (дата обращения: 08.05.2023) (на кит.яз.)
21. Пик / Воссоединение – это благословение, давай попытаем счастья вместе! (匹克|团聚是福, 一起来试试手气呀!) <https://mp.weixin.qq.com/s/ppHKZST7qG1JIOr2XgK2XQ> (дата обращения: 24.04.2023) (на кит.яз.)
22. Пик / Внезапная удача, для самого особенного тебя! (匹克|“兔”然好运, 给最独特的你!) <https://mp.weixin.qq.com/s/maTpAGXoEDOhtPe2ncDTng> (дата обращения: 29.04.2023) (на кит.яз.)
23. Пик / Не нужно выкраивать новый зимний аутфит, скорее выбирай свой. (匹克|别出芯裁的冬季穿搭, 快来Pick你的那一款) https://mp.weixin.qq.com/s/z_m27o5o2-EeHzjarjaGRw (дата обращения: 24.04.2023) (на кит.яз.)
24. Иветт / Рад тебя видеть | отправимся «кроликами» по горам и хребтам для воссоединения с природой. (薏凡特 Yvette|Nice 兔 meet you | 越山向野的画兔之旅) <https://mp.weixin.qq.com/s/3-6LizYPYayZS5pJe8dEhQ> (дата обращения: 05.05.2023) (на кит.яз.)
25. Пик / Новый год, полный подарков, порадует тебя. (匹克|满满当当的年货, 就兔你开心) <https://mp.weixin.qq.com/s/CoPQWt4vrRxZfJSGeV3HzQ> (дата обращения: 29.04.2023) (на кит.яз.)
26. Эрке / [Первое новогоднее напоминание] в этом году ты точно будешь «номер 1». (鸿星尔克 ERKE|[1条新年提醒]今年你一定兔必No.1) <https://mp.weixin.qq.com/s/OALZc75JGiazvneLY9JiqQ> (дата обращения: 06.05.2023) (на кит.яз.)

References

1. Zheltukhina, M. R. *On some features of the impact of modern media advertising* / M. R. Zheltukhina, O. D. Shmeleva. – Text: direct // Modern philology: materials of the III Intern. scientific conf. (Ufa, June 2014). – T. 0. – Ufa: Summer, 2014. – S. 134-137. <https://moluch.ru/conf/phil/archive/108/5829> (accessed: 29.05.2023) (In Russ.)
2. Semenas A. L. *Lexis of the Chinese language: Textbook*. Moscow: AST: Vostok-Zapad; 2005. (In Russ.)
3. Gorelov V. I. *Lexicology of the Chinese language: Textbook for students ped. institutes on special No. 2103 "Foreign. lang."* Moscow: Prosveshenie; 1984. (In Russ.)
4. Amiri L.P. *Playful nature of lexical-semantic homonymy or semantic pun in modern advertising communication*. 2014. <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28054/1/iurp-2014-132-02.pdf>. (accessed: 29.05.2023) (In Russ.)
5. Khamatova A. A. *Homonymy in modern Chinese: Textbook*. Moscow: AST: Vostok-Zapad; 2006. (In Russ.)
6. Tian Chenxu. *Study of homonyms and stylistic functions in Chinese and English advertising*. 2014. pp. 54-58 https://wenku.baidu.com/view/ec8a8124d1f34693daef3ef7?fr=xueshu_top&wkts=1680608615096 (accessed: 29.05.2023) (in Chin.)
7. Sun Rujian. *Modern Chinese*. 2003. https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?pa-perid=50d5e9384d1a071cc8aa3f76e24d7f75&site=xueshu_se (accessed: 29.05.2023) (in Chin.)
8. Zhang Bo. *Principles and ways of distinguishing modern Chinese homonyms and polysemes*. 2004. pp. 36-45. https://wenku.baidu.com/view/1b2acf19227916888486d7f1.html?fr=xueshu_top&wkts=1683114448590 (accessed: 29.05.2023) (in Chin.)
9. Fu Huaqing. *Modern Chinese vocabulary*. Peking University Press, 2004. (in Chin.)
10. Liu Yingkai. *Stylistics of Chinese and English sounds*. 1998 https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?pa-perid=55f100ec082e528ae88c801789b39eb4&site=xueshu_se (accessed: 07.05.2023) (in Chin.)
11. He Xinghua. *A brief analysis of the stylistic effects of Chinese words in English and Chinese advertising – from the point of view of covert and overt stylization*. 2017 https://wenku.baidu.com/view/bbb2a26f591b6bd97f192279168884868762b8ee?fr=xueshu_top&wkts=1681898370509 (accessed: 07.05.2023) (in Chin.)
12. Wang Xijie. *Briefly about the fundamental concepts of stylistics*. 1995 <http://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=4001285077> (accessed: 03.05.2023) (in Chin.)

13. Zheltukhina M. R. *Tropological suggestiveness of mass media discourse: on the problem of the speech impact of tropes in the language of the media*. Volgograd: VF MUPC; 2003. pp. 145-158 https://elibrary.ru/download/elibrary_15519658_83561379.pdf (accessed: 05.05.2023) (In Russ.)
14. Vorontsova Yu. A. *Language of advertising texts*. Innovative science. 2016; pp. 81-84 <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-reklamnyh-tekstov/viewer> (accessed: 05.06.2023) (In Russ.)
15. Linin / Everyone is cruel. <https://mp.weixin.qq.com/s/HCwVLKXXFz-HLERAnfaHVw> (accessed: 28.04.2023) (in Chin.)
16. Linin / Gives a higher level. <https://mp.weixin.qq.com/s/6YI81RfubgGNNBWgqTXtIg> (accessed: 28.04.2023) (in Chin.)
17. Advertising of medicines in pictures. <https://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ps=1&ct=201326592&lm=-1&cl=2&nc=1&ie=utf-8&dyTabStr=MCwzLDEsNiw0LDUsNyw4LDIsOQ%3D%3D&word=药品广告图片> (accessed: 08.05.2023)
18. Yvette / In the name of love, "practice" love without stopping. <https://mp.weixin.qq.com/s/tyHUC-pa3tDnHPMvftFxaA> (accessed: 05.05.2023) (in Chin.)
19. Kozhemyakina V.A. *Switching and mixing codes on the Internet*. Russia – China: History and Culture. 2016; https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/108924/rchhc2016_150_156.pdf. (accessed 06.05.2023) (In Russ.)
20. Liu Inkai, Wang Jingjing. *Markedness and stylistic features of conveying emotions and transferred epithets in stylistic means*. 2006. pp. 124-128. https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=8f7b866276826b1514e2a30cd77fd439&site=xueshu_se (accessed: 08.05.2023) (in Chin.)
21. Peak / Reunion is a blessing, let's try our luck together! <https://mp.weixin.qq.com/s/ppHKZST7qG1JIOr2XgK2XQ> (accessed: 24.04.2023) (in Chin.)
22. Peak / Sudden luck, for the most special of you! <https://mp.weixin.qq.com/s/maTpAGXoEDOhPe2ncDTng> (accessed: 29.04.2023) (in Chin.)
23. Peak / You don't need to design a new winter outfit, rather choose your own https://mp.weixin.qq.com/s/z_m27o5o2-EeHzjarjaGRw (accessed: 24.04.2023) (in Chin.)
24. Yvette / Glad to see you let's go "rabbits" along the mountains and ridges to reconnect with nature <https://mp.weixin.qq.com/s/3-6LizYPYayZS5pJe8dEhQ> (accessed: 05.05.2023) (in Chin.)
25. Peak / New Year, full of gifts, will make you

happy <https://mp.weixin.qq.com/s/CoPQWt4vrRxZfJSGeV3HzQ> (accessed: 29.04.2023) (in Chin.)

26. Erke / [First Christmas reminder] this year you will definitely be "number 1" <https://mp.weixin.qq.com/s/OALZc75JGiazvneLY9JiqQ> (accessed: 06.05.2023) (in Chin.)

Сведения об авторах

Кравцова Анна Владимировна,

кандидат филологических наук, доцент.
Волгоградский государственный социаль-
но-педагогический университет.
Россия, г. Волгоград, пр-т Ленина 27.
kraft-anna@yandex.ru

Шмелева Ольга Дмитриевна,

кандидат филологических наук, доцент,
Волгоградский государственный социаль-
но-педагогический университет.
Россия, г. Волгоград, пр-т Ленина 27.
super-vashka@mail.ru

Information about the authors

Anna V. Kravtsova,

candidate of philological sciences, associate
professor.
Volgograd State Social and Pedagogical Uni-
versity.
Russia, Volgograd, Lenin Ave. 27.
kraft-anna@yandex.ru

Olga D. Shmeleva,

Candidate of Philology, Associate Professor,
Volgograd State Social and Pedagogical Uni-
versity.
Russia, Volgograd, Lenin Ave. 27.
super-vashka@mail.ru

Информация о статье

Поступила в редакцию: 10.07.2023

Одобрена после рецензирования: 16.07.2023

Принята к публикации: 01.08.2023

Information about the article

The article was submitted: 01.08.2023

Approved after reviewing: 01.08.2023

Accepted for publication: 01.08.2023