

Проблемы перевода китайских рекламных наименований: лингвокультурологический подход

© Бо Ян, С. В. Латышева

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

Аннотация. В статье представлен анализ проблем перевода в рамках лингвокультурологического подхода и дается обоснование его эффективности применительно к китайским рекламным наименованиям. Материалом исследования стала оригинальная китайская медицинская и косметическая медиареклама, целью которой является реализация товаров и услуг, имеющих отношение к здоровью и красоте человека. Работа содержит краткий обзор исследований медийного рекламного дискурса и описывает его ключевые характеристики, выделяя значимость культурологической составляющей рекламных продуктов и проблематики, связанной с их переводом или адаптацией в других лингвокультурных контекстах. Описывается китайская рекламная культура и рассматриваются когнитивно-эмоциональные механизмы воздействия на адресата рекламы. Анализируются китайские лингвокультурные концепты, связанные с репрезентацией красоты и здоровья. Выявляется специфика рекламных наименований китайской медицинской и косметической медиарекламы с точки зрения их семантических, ценностных и образных составляющих. На основе анализа обнаруживается ключевой фактор эффективности рекламы, которым является многослойная культурологическая информация, обеспечивающая когнитивно-эмоциональное воздействие на адресата. Выявляются проблемы перевода рекламных наименований китайского медицинского медиадискурса и дается обоснование эффективности применения лингвокультурологического подхода для их решения.

Ключевые слова: лингвокультурологический подход, перевод, рекламные наименования, рекламный медиадискурс

Chinese advertising nominations and their translation: a linguoculturological approach

© Bo Yang, Svetlana V. Latysheva

*Irkutsk National Research Technical University,
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract. The article presents an analysis of the problems of translation within the framework of the linguoculturological approach, and provides a justification for its effectiveness in relation to Chinese advertising names. The material of the study was the original Chinese medical and cosmetic media advertising, the purpose of which is to sell goods and services related to human health and beauty. The article provides a brief overview of the research of media advertising discourse and describes its key characteristics, highlighting the importance of the cultural component of advertising products and the problems associated with their translation or adaptation in other linguistic and cultural contexts. It describes Chinese advertising culture and examines the cognitive-emotional mechanisms of influence on the addressee of advertising. The article analyzes the Chinese linguistic and cultural concepts related to the representation of beauty and health; it reveals the specifics of advertising names of Chinese medical and cosmetic media advertising from the point of view of their semantic, value and figurative components. Based on this analysis, the article shows a key factor of advertisement effectiveness that is a multifunctional complex of cultural knowledge stimulating cognitive and emotional impact on the addressee. Thus, these characteristics demonstrate translation problems of Chinese advertising nominations in media discourse can be solved by means of applying the methods of linguacultural approach appeared effective.

Keywords: linguacultural approach, translation, advertising nominations, advertisement media discourse

Лингвокультурная парадигма в переводоведении тесно связана с дискурсивными исследованиями в современной лингвистике, предлагающей при изучении функционирования языка различать понятия «дискурс» и «текст», выстраивать дихотомию «речь-язык». Н. Д. Арутюнова понимает дискурс как

«...связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [1]. В. И. Карасик говорит о дискурсе как о тексте, «погруженном в ситуацию общения», а потому допускающем «множество измерений», которые нуждаются в осо-

бых подходах для их характеристики: прагматическом, психолингвистическом, лингвокультурном, структурно-лингвистическом и социолингвистическом [2, с. 5–6]. Лингвокультура, согласно определению В. В. Красных, «...это культура, воплощенная и закреплённая в знаках языка, явленная нам в языке и через язык» [3, с. 67–74]. Данные парадигмы позволяют расширить анализ сложных многоплановых знаков, которыми являются рекламные тексты и функционирующие в них наименования.

Изучение проблем перевода в дискурсивном аспекте предполагает анализ мотивации пользователей языковых знаков. Задача создателей рекламы – с помощью яркого и лаконичного выражения заставить потенциального потребителя ощутить потребность в рекламируемой услуге. Современная медиареклама целенаправленно реализует воздействующую функцию, управляя мышлением потенциального потребителя и формируя его потребности [4, с. 11]. В задачу переводчика входит максимально полное сохранение воздействующей функции рекламного продукта. При этом возникает вопрос выбора элементов, которые должны быть сохранены в первую очередь, ведь рекламный дискурс многоаспектен.

Рекламные номинации включены в комплексные рекламные знаки, в основе которых лежат тексты, содержащие несколько функционально-обусловленных элементов: заголовков или номинация бренда, слоган, аргументация, эхо-фраза. Название бренда номинирует рекламируемый продукт, в основной части рекламного текста доказываются правдивость заголовка и целесообразность применения продукта. Здесь задействованы разнообразные виды информации, влияющие в том числе на выбор стратегии перевода, направленной на сохранение когнитивных или эстетических информационных компонентов [5]. Данная часть служит тому, чтобы продемонстрировать адресату объект рекламы, т. е. товар или услугу, их свойства и характеристики. Адресат может не вспомнить заголовков и рекламный текст, но в его памяти обязательно останется слоган. Он обычно состоит из эмоциональной и оперативной информации [5], которая должна вызывать

желание приобрести рекламируемый товар. Основные требования к слогану – краткость, постоянство, номинация торговой марки и легкая переводимость на другие языки. Последняя вербальная часть рекламы – эхо-фраза, закрепляющая основную мысль рекламного текста и придающая рекламе завершенность. Эффективность рекламного текста поддерживается с помощью невербальной составляющей (изображение, цветовая гамма, шрифт, звук и т. д.).

На сегодняшний день реклама в Интернете является самым молодым и быстро развивающимся типом рекламного сообщения. С каждым годом растут средства, выделяемые компаниями на продвижение товаров и услуг через Всемирную сеть. По темпам развития интернет-реклама занимает лидирующие позиции, оставляя далеко позади рекламу в других СМИ. Интернет-реклама – гипертекст, имеющий целью продвижение товаров и услуг и воздействующий на аудиторию Интернета. Специфика виртуальной среды и ее аудитории вынуждают интернет-рекламу приобретать особые характеристики:

- Мультимедийность – это представление различных по своей природе форматов информации посредством одного медийного источника. Данными форматами могут выступать текст, звук, фото- и видеоизображение.

- Интерактивность – тип взаимодействия, при котором информация воспринимается пользователем активно. Увидев рекламное объявление, пользователь может дать комментарий, задать необходимые вопросы. В такого рода рекламе обычно содержатся ссылки на компанию-продавца и компанию-производителя товара или услуги. Перейдя по соответствующей ссылке, пользователь попадает на сайт продавца или производителя.

- Таргетинг (от англ. target – цель) – это формирование функциональных ориентиров, позволяющих отбирать целевую аудиторию по возрасту, полу, доходу, должности и прочим критериям. Чаще всего на сайтах компаний можно встретить таргетинг по интересам. Хочется отметить, что таргетинг представляет собой довольно результативный прием.

В фокусе представленного исследования находится медицинская и косметическая медиареклама, репрезентированная в русской и китайской национальных лингвокультурах. Целью данной рекламы является реализация медицинских, косметических услуг и товаров. Размещается она в разнообразных СМИ (печатные издания, радио, ТВ и Интернет).

Поскольку понимание здоровья и особенно красоты обусловлено условиями жизни, традициями и культурой народа номинации, репрезентирующие здоровье и красоту, представляют собой элементы ценностно-ориентированной и культурно-обусловленной концептосферы. В ситуации взаимодействия языков и культур неизбежно возникают асимметрии в когнитивном, эмоциональном и ценностном семиотическом поле, что требует адаптации рекламных текстов. Данный процесс в переводоведении описывают терминами межкультурная адаптация или локализация, учитывая, что представление о товаре складывается из трех составляющих: утилитарной (технические характеристики и свойства), образной («мифическая» или ощущаемая ценность) и символической (социальная ценность, ассоциации, стереотипы). Это означает, что перенос рекламной кампании из одной страны в другую делает необходимой корректировку позиционирования товара в рекламе с учетом специфики ожидания и потребления, образных и символических представлений. Кроме того, необходимо учитывать и такие стороны различных культур, как специфические поведенческие сигналы; художественные приемы отражения эмоционального состояния; образы, имеющие закрепленные в культуре смыслы (метафоры, символы, знаки); социальная символика, имидж лица или персонажа, представляющего сообщение [6].

Осуществляя перевод рекламного текста, важно не только учитывать стилистико-грамматические и социолингвистические особенности языка оригинала, но и стремиться сохранить специфику ориентации на потребителя с учетом цели, которую рекламодатель ставил перед своим сообщением. Чтобы коммуникативное задание рекламного текста было выполнено, недостаточно лишь эквивалентного перевода, необходимо

встроить текст в культурное пространство нового языка.

Большинство исследователей признают, что реклама отражает особенности национальной культуры. Авторы отмечают, что в современном переводоведении принято считать наиболее сложной задачей воссоздание колорита и культурного пространства, а не перевод языковых единиц. Если рекламный текст ориентирован на работу в пространстве другой культуры, то он подвергается адаптации в соответствии с национально-культурными традициями страны, для которой предназначен [7].

Необходимо добавить, что каждый народ и страна имеют свое мировоззрение и свои стереотипы, которые, в свою очередь, формируют национальную культурную общность, массовое сознание и подход к восприятию информации. Очень важно понять культурные традиции и менталитет жителей разных стран и правильно передать смысловую сюжет рекламного сообщения, чтобы получатель воспринял вкладываемый адресантом смысл.

Когда речь идет о локализации или изначальной подготовке рекламы для использования на международных рынках, рекламист должен предвосхищать проявления локальной лингвокультурной специфики, выраженной в общепринятых ценностях и практиках конкретной страны, чтобы рекламный продукт действительно оказал эффективное воздействие на местного потребителя [8]. Эквивалентный перевод без учета национально-культурной специфики целевой аудитории (несоответствие фоновых знаний адресанта и адресатов) вызывает у потребителей непонимание, влекущее за собой и неприятие рекламируемого продукта [9]. С целью культурной адаптации при создании рекламного текста переводчик часто пользуется различного рода трансформациями, т. е. он может заменять, добавлять или, наоборот, опускать различные элементы в целях сохранения или даже увеличения экспрессивной функции текста.

Пример 1.

Оригинал: «В ресторане «Распутин» очень дорожат посетителями и всегда демонстрируют исконные традиции русского

гостеприимства».

Перевод: 在"拉斯普京"餐厅, 客人受到高度重视, 并将永远感受到俄罗斯的热情好客.

Буквально: В ресторане «Распутин» высоко ценят гостей, в этом месте гости всегда могут ощутить русское гостеприимство.

В данном примере переводчик опустил словосочетание «исконные традиции», т. к. слово «исконный» имеет древнерусское происхождение и является стилистически менее значимым для иностранцев. Апелляция к стереотипному представлению о гостеприимстве гораздо важнее указания на древность традиций.

Рекламная культура в китайских исследованиях описана как сложная семиотическая система с комплексными характеристиками, включающими когнитивные, исследовательские, коммерческие, исторические и национальные аспекты [10]. Рассмотрим каждый из них подробнее.

1. Когнитивные аспекты. Реклама выполняет не только маркетинговые, но и социальные, культурные и образовательные функции и может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на личность и социум. Следовательно, она должна соответствовать определенным законам, правилам и моральным принципам, быть разумной и формировать правильные ценности, вырабатывая и закрепляя приемлемые практики поведения; демонстрировать высокий уровень жизни, чтобы вдохновлять людей стремиться к красоте и счастью.

2. Исследовательские аспекты. Изучение рынка и потребителей является обязанностью создателя рекламы, ведь сообщение должно соответствовать фактам, принципам, законам, чтобы быть эффективным инструментом воздействия. В рекламной, как и в научной деятельности, необходимо выдвинуть гипотезу и осуществить ее проверку, собрать данные. Для создания максимально эффективного рекламного текста при установлении целей, разработке стратегий, составлении бюджетов, подборе и сочетании рекламных носителей применяются методы таких отраслей знания, как маркетинг, товароведение, психология, демография, социология, языкознание.

3. Коммерческие аспекты. Реклама явля-

ется продуктом коммерциализации, ведь ее производство и использование нуждаются в финансировании. С другой стороны, современная реклама достигает своих целей, утверждая нематериальные ценности и формируя имидж бренда. Реклама отличается от искусства именно своей обусловленностью, концепцией прибыли.

4. Исторические аспекты. Реклама имеет давнюю историю развития и ее концепции, формы изменялись в зависимости от эпохи. Рекламная культура является микрокосмом политики, экономики, культуры, технологий и образования той эпохи, которой она принадлежит. Именно благодаря исторической и социальной обусловленности реклама может играть отведенную ей роль.

5. Национальные аспекты. Рекламная культура функционирует в определенной экономической ситуации, отражает специфические национальные настроения и обычаи. В эпоху глобализации выражение национальных особенностей, возрождение стилистических традиций и продвижение национального духа все чаще становится задачей многих создателей рекламы.

В последние годы получила развитие теория эмоционального и эмпирического маркетинга, утверждающая, что принятие решений потребителем не является абсолютно рациональным и основанным на анализе технологий или функциональности как средств увеличения экономических выгод. В современной маркетинговой среде на человека в большей степени влияют иррациональные факторы, например, эмоции и опыт других потребителей [11].

В процессе построения маркетинговой кампании или создания бренда ключевым остается вопрос о том, как потребители воспринимают товары или услуги. Психология потребления утверждает, что восприятие потребителем продукта или услуги представляет собой процесс интерпретации собственных когнитивных и эмоциональных переживаний, следовательно, на этот психологический механизм воздействуют личный прошлый опыт и ожидания. Потребители формируют мнение о товаре, опираясь на образ, существующий в их сознании. Когнитивное представление (концепт, образ) обеспечива-

ет узнаваемость бренда. Образ бренда – это структура, являющаяся синтезом представлений и переживаний и находящаяся под влиянием эмоционально-психологических механизмов. Концепт обычно отражает эмоциональное отношение людей к бренду и опыту взаимодействия с ним. Поэтому маркетологу очень важно убедиться, что в сознании потребителя запечатлен положительный опыт использования продукта.

В китайской лингвокультуре концепты, связанные с красотой и здоровьем, получили свое воплощение во фразеологии [12]. Олицетворением красоты является цветок лотоса, служащий в Китае символом чистоты, целомудрия и совершенной красоты. Традиция бинтовать женские ноги в форме лотоса просуществовала в течение многих веков, но она утратила свою популярность из-за жестокости метода. Данные стандарты не могут быть перенесены в иную лингвокультуру, поскольку не разделяются ее представителями. Красивая женщина в Древнем Китае должна была быть хрупкой, иметь маленький размер ступни и светлую кожу, которая считалась признаком аристократичности и высокого происхождения. Одним из основных инструментов косметологии являлась рисовая пудра, отбеливающая кожу лица. Следовательно, загорелое тело, высокий рост и пропорционального размера стопы не согласуются с концептами китайской лингвокультуры.

В китайской лингвокультуре также широко распространена символика растений, животных и чисел. Например, одним из четырех священных животных Китая является черепаха. 龟 «Великая черепаха» – единственное реальное животное наряду с тремя другими священными существами, а именно: фениксом, драконом и белым тигром. Позже черепаха стала символом долголетия, силы и выносливости [13]. Изображение черепахи, символизировавшее дальновидную политику, прекрасное будущее и вечную незыблемость государства, было одним из необходимых атрибутов древних дворцов. Связь между всеми указанными концептами существует лишь в лингвокультуре оригинала, но при переводе связи утрачиваются и «черепаха» вызывает совершенно иной отклик в сознании адресата. Аналогичная ситуация характерна

для наименований растений. Так, к растениям, символизирующим здоровье и долголетие, помимо сосны, также относятся персиковое дерево, где персик – плод бессмертия. Символом красоты в китайской культуре, помимо лотоса, выступает абрикосовое дерево. Представления об этих растениях присутствуют в других культурах, но формируют иные символические и концептуальные связи.

Сама китайская лингвокультурная традиция номинаций порождает потенциальные проблемы для перевода. Рассмотрим примеры национально-специфичных названий лекарств традиционной китайской медицины.

Пример 2.

熊胆胶囊

xióng dǎn jiāonáng

Буквально 熊 xióng – медведь; 胆 dǎn – желчь, желчный пузырь; 胶囊 jiāonáng – капсула.

Капсулы из медвежьей желчи, общеукрепляющее и оздоравливающее печень средство.

Пример 3.

健肝灵胶囊

jiàn gān líng jiāonáng

Буквально, 健 jiàn – здоровый, укреплять, 肝 gān – печень, 灵 líng – эффективный, 胶囊 jiāonáng – капсула.

Капсулы для лечения печени или эффективные капсулы для здоровья (укрепления) печени.

Пример 4.

龙胆泻肝丸

lóng dǎn xiè gān wán

Буквально 龙 lóng – дракон; 胆 dǎn – желчь, желчный пузырь; 泻 xiè – диарея, течь, литься; 肝 gān – печень; 丸 wán – таблетка, пилюля.

Противовоспалительные и мочегонные пилюли «Драконья желчь».

Часто в номинации китайского лекарственного препарата присутствует название органа или даже самого заболевания, для лечения которого предназначено лекарство. Так, если средство предназначено для лечения желудка, то в названии лекарства будет присутствовать иероглиф желудок 胃 (wèi).

Пример 5.

三九胃泰

sānjiǔ wèi tài

Буквально 三 sān – три; 九 jiǔ – девять; 胃 wèi – желудок; 泰 tài – великий, огромный, мирный.

快胃片

kuài wèi piàn

Буквально 快 kuài – быстрый; 胃 wèi – желудок; 片 piàn – часть, ломтик.

Анализ семантических элементов номинаций помогает сделать вывод, что данные лекарства предназначены для лечения заболеваний, связанных с работой желудка.

Аналогично, если препарат предназначен для лечения простуды, в названии будет присутствовать иероглиф простуда 感冒 (gǎnmào).

Пример 6.

感冒软胶囊

gǎnmào ruǎn jiāonáng

Буквально 感冒 gǎnmào – простуда; 软 ruǎn – мягкий; 胶囊 jiāonáng – капсула.

绿色感冒药

lǜsè gǎnmào yào

Буквально 绿色 lǜsè – зеленый цвет; 感冒 gǎnmào – простуда; 药 yào – лекарство.

В наибольшей степени китайская культурная специфика отражена в номинациях традиционных лекарственных средств.

Пример 7.

全蝎蛇蚁胶囊

quán xiē shé yǐ jiāonáng

Буквально 全 quán – весь, полностью, все; 蝎 xiē – скорпион; 蛇 shé – змея; 蚁 yǐ – муравей; 胶囊 jiāonáng – капсула.

Препарат для лечения ревматизма, содержащий экстракты, извлеченные из организмов скорпиона, змеи и муравья.

人参蜂王浆

rénshēn fēngwángjiāng

Буквально 人 rénshēn – «женьшень»; 蜂 fēng – пчела; 王浆 wángjiāng – маточное молочко, эликсир.

«Маточное молочко с женьшенем» применяется при общем физическом и психозмоциональном переутомлении, бессоннице, неврастении и т. д.

龙胆泻肝丸

lóng dǎn xiè gān wán

Буквально 龙 lóng – дракон; 胆 dǎn – желчь, желчный пузырь; 泻 xiè – диарея, течь, литься; 肝 gān – печень; 丸 wán – таблетка, пилюля.

Противовоспалительные и мочегонные пилюли «Драконья желчь».

Номинации содержат огромный пласт культурологической информации, например, на упаковке последнего упомянутого лекарства изображены два дракона желтого цвета. В китайской лингвокультуре дракон 龙 (lóng) является священным животным, объединяющим в себе лучшее от разных животных и символизирует счастье: «Голова дракона напоминает бычью, рога – оленьи, глаза – креветки, когти – орлиные, тело – змеиное, хвост – львиный, все туловище дракона покрыто чешуей». В представлении людей дракон исполнен священной силы: умеет ходить по суше, плавать в воде, летать в облаках. Иногда дракона изображали в виде большой змеи или животного, напоминавшего одновременно и тигра, и лошадь. Желтый цвет (黄 huáng) у китайцев символизирует Центр мира – собственно Китай, Поднебесную империю. Он символизирует стабильность, плодородие, закон, успех и вечность. Золото (金 jīn) и серебро (银 yín) – это символ богатства и роскошной жизни. Причем вместе два этих иероглифа образуют слово 金银 (jīnyín), которое переводится как драгоценный. А самое драгоценное – это здоровье.

Таким образом, в обычном наименовании препаратов заключено многослойное культурологическое знание, которое, будучи закрепленным в когнитивных и эмоциональных переживаниях носителей китайского языка, оказывает на них эффективное воздействие в качестве компонента рекламы. При этом сохранение данного воздействия весьма затруднительно при переводе. Во-первых, оригинальные номинации символизируют ценности и концептуальные связи, требующие расшифровки для представителей иных лингвокультур, а встроенные в рекламу комментарии противоречат принципу лаконичности. Во-вторых, ценностные и образные составляющие оригинальных концептов, пере-

данные буквально, могут оказать иное воздействие на представителей других культур, альтернативно активируя их эмоциональную сферу и структуры памяти. Следовательно, проблема передачи содержания и ценностных смыслов с одновременным сохранением эффективности воздействия рекламных

наименований должна решаться в рамках лингвокультурологического подхода с применением дискурсивной парадигмы, учитывающей когнитивно-психологические, поведенческие, этические и эстетические представления потребителей рекламного продукта.

Список источников

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477с.
3. Красных В. В. Культура, культурная память и лингвокультура: их основные функции и роль в культурной идентификации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2012. № 3. С. 67–73.
4. Гримак Л. П. Гипноз рекламы: анатомия идеальной формы психической агрессии // Реклама: внушение и манипуляция. Самара. 2001. С. 727–742.
5. Алексеева И. С. Текст и Перевод. Вопросы теории. Монография. М.: Международные отношения, 2008. 184 с.
6. Аутлева Ф. Т. Ценностно-нормативные ориентиры русской ментальности социально-философский анализ. М.: Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, 1996. 137 с.
7. Кувшинникова Д. Г. Тексты Интернет рекламы: структура, специфика, эффективность. Москва: Рос. ун-т дружбы народов, 2014. 218 с.
8. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. 182 с. ISBN 978-5-394-01530-4. Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/5980.html> (17.09.2022).
9. Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Москва: Международные отношения, 1978. С. 202–228.
10. Цзюй Хуэйбин. Культурология рекламы. Пекин: Изд-во Пекинского педагогического университета, 2013. 362 с. // 鞠慧冰: 《广告文化学》, 北京, 北京师范大学出版社, 2013年, 362页 (Ju Huibing. «guang gao wen hua xue». Beijing. Bei jing da xue chu ban she. 2013. 362 p.).
11. Чэнь Цинхань, Хань Айпин. Обзор создания рекламного дискурса. Кайфэн: Изд-во Хэнаньского университета, 2011. 206 с. // 陈庆汉, 韩爱平: 《广告语言创作概论》, 开, 河南大学出版社, 2009年, 206页 (Chen Qinghan, Han Aiping. «guang gao yu yan gai lun». Kaifeng. He nan da xue chu ban she. 2011. 206 p.).
12. Осипов Ю. С. и др. Большая российская энциклопедия: [в 35 т.]. М.: Большая Российская энциклопедия, 2004.
13. Войцехович Е. В. Практическая фразеология современного китайского языка. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 509 с.

Информация об авторах / Information about the Authors

Бо Ян,
студентка группы СПРКм-21-1,
Байкальский институт БРИКС,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83,
Российская Федерация,
1746674244@qq.com

Светлана Владимировна Латышева,
доцент,
Департамента гуманитарных наук,
Байкальский институт БРИКС,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83,
Российская Федерация,
lasveta1@yandex.ru

Bo Yang,
Student,
Baikal Institute of BRICS,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov St., Irkutsk 664074,
Russian Federation,
1746674244@qq.com

Svetlana V. Latysheva,
Associate Professor,
Department of Humanitarian Sciences,
Baikal Institute of BRICS,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov St., Irkutsk 664074,
Russian Federation,
lasveta1@yandex.ru