

**ФИЛОЛОГИЯ. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И  
СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА  
PHILOLOGY. THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE  
LINGUISTICS**

Научная статья  
УДК 81

Филологические науки

<https://doi.org/10.26907/2658-3321.2023.6.3.409-420>

**К ВОПРОСУ ЗАИМСТВОВАНИЙ В РУССКИХ КОСМЕТИЧЕСКИХ  
И МЕДИЦИНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

**Л.Р. Сакаева<sup>1</sup>, М. Даулань<sup>2</sup>**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань,  
Республика Татарстан, Россия*

<sup>1</sup>[liliyasakaeva@rambler.ru](mailto:liliyasakaeva@rambler.ru), <https://orcid.org/0000-0002-9624-8937>

<sup>2</sup>[nkudreamer@mail.ru](mailto:nkudreamer@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3617-9367>

**Аннотация.** Статья рассматривает особенности употребления заимствованной лексики в русскоязычных рекламных текстах, в таких обширных областях как медицина и косметология. Объясняются причины частого обращения к англицизмам, а также выделяются наиболее часто употребляемые примеры заимствований в выбранных сферах. В том числе, в статье отображены предпосылки для анализа качественного рекламного текста. На примере заимствованных лексических единиц определяются наиболее распространенные способы перевода заимствованной лексики, приведен анализ способов перевода заимствованной лексики иностранного языка на русский язык. В результате исследования были определены причины появления и распространения заимствованной лексики. Сформулированы ключевые роли процесса глобализации и влияние этого процесса на ход пополнения русскоязычного лексикона. В статье было уделено внимание вопросу влияния англоязычных заимствований на исконно русский язык и попытка объединить в один вывод положительные и отрицательные мнения ученых лингвистов и филологов по данному вопросу. В статье приведено достаточное количество современных примеров употребления заимствованных слов в выбранных областях, большее количество изученной лексики было извлечено из рекламных отрывков косметических продуктов или медицинских улуг.

**Ключевые слова:** медицина; косметология; заимствования; рекламный текст; глобализация; лексика; способы перевода

**Для цитирования:** Сакаева Л.Р., Даулань М. К вопросу заимствований в русских косметических и медицинских рекламных текстах. *Казанский лингвистический журнал*. 2023;6(3): 409–420. <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2023.6.3.409-420>

Original article

Philology studies

<https://doi.org/10.26907/2658-3321.2023.6.3.409-420>

**BORROWINGS IN RUSSIAN COSMETIC AND MEDICAL  
ADVERTISING TEXTS**

**L.R. Sakaeva<sup>1</sup>, M. Dawulan<sup>2</sup>**

*Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Republic of Tatarstan, Russia*

<sup>1</sup>[liliyasakaeva@rambler.ru](mailto:liliyasakaeva@rambler.ru), <https://orcid.org/0000-0002-9624-8937>

<sup>2</sup>[nkudreamer@mail.ru](mailto:nkudreamer@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3617-9367>

**Abstract.** The article represents the features of the use of borrowed vocabulary in Russian-language cosmetic and medical advertising texts. Moreover, the reasons for the frequent use of Anglicisms are explained here, and the most frequently used examples of borrowings in aforemen-

tioned topics are highlighted. In particular, the article presents the presuppositions for the analysis of high-quality advertising text. On the example of borrowed lexical units, the most common ways of translating borrowed vocabulary are determined, and an analysis of the ways of translating borrowed vocabulary of a foreign language into Russian is given. As a result of the study, the reasons for the emergence and spread of borrowed vocabulary were determined. The key roles of the globalization process and the influence of this process on the course of replenishment of the Russian-language lexicon are formulated. The article paid attention to the issue of the influence of English-language borrowings on the original Russian language and an attempt to combine the positive and negative opinions of linguists and philologists on this issue into one conclusion. The article provides a sufficient number of modern examples of the use of borrowings in selected areas, most of the studied vocabulary was extracted from advertising passages of cosmetic products or medical services.

**Key words:** medicine; cosmetology; borrowings; advertising text; globalization; vocabulary; methods of translation

**For citation:** Sakaeva L.R., Dawulan M. Borrowings in Russian Cosmetic and Medical Advertising Texts. *Kazan Linguistic Journal*. 2023;6(3): 409–420. (In Russ.). <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2023.6.3.409-420>

Большинство ученых в области языкознания и лингвистики склоняются к тому, что всплеск процесса заимствования начался после 90-х годов. Это обусловлено бесспорным процессом глобализации международных отношений, увеличением контактов между странами. Не стоит забывать тот факт, что бурное развитие науки и техники тоже сыграло значимую роль в увеличении лексикона русского языка иностранными словами, когда в профессиональную речь стали входить термины, специализированные слова и выражения. Углубляясь в нашу тему, следует отметить, что высокий процент появившихся новых слов были отображены именно в рекламе. В тот период времени разнообразные тематические журналы начали активно переводиться на русский язык. В обиход русскоязычного населения вошло множество переведенных рекламных слоганов разных стран: Великобритании, Америки, Франции, Германии и т.д. Важно упомянуть, что некоторые заимствованные слова, неологизмы по прошествии небольшого отрезка времени перешли в имена нарицательные.

Рассматривая тему рекламных текстов, важно упомянуть, что подготовленное сообщение о каком-либо товаре, в нашем случае о косметическом или медицинском, в сравнении с некачественным сообщением, может привлечь внимание, побудить прочитать, просмотреть или прослушать рекламную ин-

формацию гораздо большее количество людей. Одним из способов достичь качество рекламного текста является использование иностранных слов. Успех рекламы с иностранными словами будет зависеть от знания этого языка адресатом. Специалисты в области рекламы должны понимать, что не все читатели знают этот язык и использовать только такие слова, которые стали нарицательными и в русской речи, постепенно внедряя и новые заимствования для придания уникальности тексту. На сегодняшний день можно выделить несколько языков, которые служат источником пополнения иностранными заимствованиями русский язык. Английский язык остается основным. Использование подобного рода заимствований не только обогащает словарный запас, но и свидетельствует о высоком уровне осведомленности говорящего, демонстрирует социальную принадлежность [1].

В «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахманова дает следующее определение понятию заимствование «это переход элементов одного языка в другой как результат языковых контактов, взаимодействия языков» [2, с. 150]. Наблюдается, что факт образования какого-либо слова иностранным языком по прошествии времени может абсолютно не ощущаться. Иноязычное происхождение может обнаружиться лишь после изучения этого вопроса этимологами.

Нередко после выпуска какого-либо косметического средства маркетологи задаются вопросом как можно доступно и ярко представить продукт потенциальным клиентам на рынке. Использование иноязычных слов в рекламных текстах, которые, к примеру, размещены на страницах журналов различной тематики, является одним из верных способов привлечения внимания населения. Таким способом создается эффект престижности и исключительности продукта, так как иноязычное слово «способно привлечь внимание читателя своей необычностью, экзотичностью, «модностью», «авторитетностью», заставить реципиента вчитаться в рекламный текст хотя бы для того, чтобы попытаться понять смысл слова-зацепки» [3, с. 3].

Важно отметить, что большая часть потребителей лекарственных средств приобретая товар или медицинскую услугу, ориентируются именно на рекламу. В силу своей занятости, при отсутствии у людей возможности при беспокоящей их боли стоять в очередях в кабинет к врачу, им достаточно сходить в аптеку и купить подходящее по симптомам лекарство, название которого им знакомо по рекламе. Информация о новых медицинских препаратах, процедурах косметической хирургии нередко содержит в себе заимствования [3, с. 5]. Чаще всего заимствования в сфере медицины представляют собой транскрипцию или транслитерацию английских слов. В этой сфере заимствования чаще всего встречаются в терминах, поскольку медицина является одной из самых древних областей знания человека: *appendicitis* – «аппендицит», *migraine* – «мигрень», *musculus* – «мышца», *microbe* – «микроб», *Kofferdam* – «коффердам» [4, с. 1084].

Различаются два вида заимствований слов из другого языка:

1) полное заимствование: *trachea* – *trachea* – «трахея (бронх)», *delirium* – *delirium* – «делириум (бред)»;

2) частичное заимствование путем:

- выпадения окончания: *traumatis* – *trauma* – «травма», *vitaminum* – *vitamin* – «витамин»;
- замены окончания: *therapia* – *therapy* – «терапия», *suppositorium* – *suppository* – «суппозиторий»;
- замены букв в корне слова: *tabuletta* – *tablet* – «таблетка»;
- добавления окончания (суффикса), принятого в английском языке: *inflammatio* – *inflammation* – «воспаление», *palpatio* – *palpation* – «пальпация», *luxatio* – *luxation* – «вывих» [3, с. 1086].

В системе языка рекламных текстов существует два способа подачи иноязычной лексики: 1) с помощью транскрипции, транслитерации или калькирования; 2) сохранением иноязычного написания [5, с. 75]. В качестве примера можно привести рекламный текст лекарственного препарата от простатита: «Простатит, боль, дискомфорт, раненое самолюбие, одиночество. Будьте же

*наконец мужчиной, примите решение. Простой способ вернуть здоровье и гармонию чувств – суппозитории «Витанпрост». Лечим простатит».* В данной рекламе можно было прибегнуть к использованию аналога в русском языке «свечи», но для эмоциональной окраски и придания тексту «эксклюзивности» использовано заимствование.

В сфере косметики реклама также играет важную роль. Чтобы рекламные тексты легко запоминались, они должны быть достаточно короткими и яркими. Употребление иноязычных слов в рекламных текстах заставляет обратить внимание на данное сообщение и оставляет в памяти у клиента положительное впечатление. «Употребление латиницы доказывает высокое качество товара, особенно если это известные торговые марки» [6, с. 134]. Заимствования, являясь новыми словами в русском языке, временно кажутся новыми и уникальными, тем самым привлекая внимание к рекламному продукту [6, с. 200].

В журналах или рекламных роликах мы наблюдаем употребление таких слов как: *нейл-арт, фэшн, бодибилдинг, имидж-мейкинг, шугаринг, ваксинг, брашинг, шейтинг* и др. Это позволяет нам сделать вывод о том, что рекламные тексты с англоязычными заимствованиями (варваризмами в том числе) выполняют три важнейшие функции: 1) составляет информационную среду человека; 2) служат для вызова положительных эмоций; 3) привлекают внимание для продвижения товара или услуги.

Использование таких «новомодных» слов помогает сократить или вовсе избежать подробного описания свойств и преимуществ продвигаемого продукта. Заимствованное слово самостоятельно отображает совокупность всех значений одним словом, разграничивая его с другими подобными словами: «глобализация предопределяет латинизированную (англоязычную) унификацию товарных знаков, торговых марок, «технологических параметров», каких-то характеристик товара» [6, с. 134]. Использование заимствований наиболее эффективно, если имеется цель подчеркнуть, что рекламируемый товар настолько качественный, что удовлетворит потребности даже искушенных иностранцев.

Н.Г. Иншакова считает, что «лексическая особенность рекламных текстов – употребление иностранных слов». В рекламных обращениях зарубежных компаний при переводе остаются иностранные слова, что вызвано желанием переводчиков придать рекламе эффект «уникальности» [7, с. 288].

Приведем в пример рекламный текст помады для губ от Maybelline NY Color Sensational: «*Ощути цвет по-новому, сенсационно. Color Sensational от Maybelline NY. Насыщенные пигменты и формула с маслом ши: цвет такой яркий, губы такие увлажненные*». В данном случае маркетологи решили обыграть слово “Sensational” [8]. Слово употребили не в переводе, а в описании продукта. В названии же оставили иностранную версию. Иногда можно заметить, как обыгрываются название и свойства товара, выраженные в названии: «*Гарньер Скин Нэчралс. Чистая Кожа. Чистая и здоровая кожа в три счета*».

В рассматриваемой области нами выявлено значительное количество заимствований в рекламных текстах: *бронзер, лип глосс, бьюти-блендр, праймер, хайлайтер, глиттер, мейкап, пилинг* и т.д. Данные слова встречаются в описании косметических продуктов или процедур [9]. Так, в рекламном каталоге известная косметическая корейская фирма Limoni сообщает следующую информацию: «*Бьюти-блендр в подарок при покупке любого BB- или CC-крема*».

Для большинства рассматриваемых заимствований нет перевода, выраженного одним словом, в русском языке. Данные лексемы появились в языке в связи с появлением новых понятий, которые они обозначают:

✓ *Мейкап* – искусство оформления лица с помощью косметических средств – красок, кремов, теней, а также само такое оформление. Заимствовано в 1990-е годы из англ. “*makeup*”. «*Крем долго впитывался и макияж опять приходится делать на бегу? Попробуй новый крем Нивея Мейкап Эксперт 2 в 1...кожа нежная и увлажненная. И у тебя осталось время на макияж*» (реклама крема-основы от Nivea) [10].

✓ *Primer* – база под макияж или основа, которая наносится в качестве подготовительного этапа под косметику, что позволяет достичь высокой стой-

кости последующего макияжа. *«Раскрасьте ваш летний день новинками от SHISEIDO. 2 в 1: Праймер и карандаш для губ»* (реклама автоматического карандаша-праймера для губ InkDuo).

✓ *Флюид* – Жидкие, текучие средства косметики и макияжа. От англ. “fluid, liquid foundation”. *«Double wear nude spf 30 новинка. Тональный флюид невесомая безупречность. Эффективная защита. Стойкость 24 часа»* (реклама тонального средства от Estee Lauder).

✓ *Оловер* (англ. All over) – декоративное косметическое средство, имеющее в себе все необходимые свойства, всё в одном, и не требующие дополнительных косметических продуктов, или подходящие для любой области лица. *«Скулы, подбородок, лоб, плечи, локти, колени – скажи, когда будет достаточно! Использовать ты его будешь не тогда, когда нужно, а тогда, когда хочется, ведь кожа после него начинает светиться, как будто ты и не человек вовсе, а космическая зефирка. Живая. Ол овер!»* (реклама оловера в стиле Soda Allover Stick).

✓ *Глиттер* (англ. Glitter) – сухой рассыпчатый блеск. *«Эти универсальные глиттеры подходят для использования на любом участке лица и тела. Края каждой частицы глиттера обработаны по технологии SMOOTH EDGE, что позволяет избежать механического повреждения кожи»* (реклама глиттера от Influence Beauty).

В сфере рекламы косметических средств отмечено значительное количество заимствований, которые могут быть использованы для иллюстрации способов перевода. Для начала стоит подробнее остановиться на видах перевода: транскрибирование, транслитерация и калькирование, используемых в этой области:

1. Транскрибирование – перевод лексической единицы оригинала, при котором воссоздается ее форма с помощью букв языка перевода. При этом способе перевода воспроизводится звуковая форма иноязычного слова. Мейкап (make up), консилер (concealer): *Жидкий консилер способен справиться с лю-*

быми несовершенствами! Плотное покрытие маскирует даже следы от рубцов, не стягивая кожу. Удобный аппликатор поможет добиться безупречного нанесения), пиллинг (peeling): Очищающие и осветляющие кислотные пилинги (для лица с гликолевой кислотой 10%, салициловой и молочной кислотами), контуринг (contouring): Двусторонний стик для контуринга с двумя оттенками: светлым и тёмным. Благодаря практичному формату стик можно брать с собой куда угодно и использовать для быстрой коррекции макияжа).

2. Транслитерация – воспроизведение буквенного состава иностранного слова на языке перевода. Лифтинг (lifting): Омолаживающий лифтинг-крем для глаз с пептидами и фитостволовыми клетками – эликсир красоты, делающий взгляд молодым и открытым. Активные компоненты, входящие в состав крема, пробуждают к жизни и защищают собственные стволовые клетки кожи, укрепляют и улучшают организацию внеклеточного матрикса. Комплекс на основе экстракта альбиции оказывает лифтинг-эффект и подтягивает верхнее веко, сокращает глубину «гусиных лапок» до -33%), филлер (filler): Филлеры идеально восстанавливают и питают поврежденные волосы, пострадавшие в результате химического воздействия или регулярных процедур сушки и укладки. Филлер проникает внутрь волоса, сглаживает чешуйки, дефекты и повреждения, делает каждый волосок гладким и блестящим), бронзер (bronzer): Теперь безупречная кожа не только под вспышками прожекторов Голливуда, а прекрасная реальность! Бронзер INCREDIBLE HOLLYWOOD в новом дизайне мягко ложится на кожу тончайшей вуалью, мгновенно придает лицу естественный загар и сияние за счет мельчайших частиц), глиттер (glitter): Глиттер для лица и тела Winter Edition – фаворит рождественских коллекций макияжа! Укутывая игриво-дерзкими блестками волосы, тело и лицо он сделает тебя самой ослепительной красоткой на всех New Year вечеринках), тинт (tint): Невероятную стойкость средства обеспечивают пигменты, которые надолго впиваются в поверхность кожи. Благодаря этому гель-тинт не размажется, выдержит перекус и не оставит следов на чашке).



3. Калькирование – перевод лексической единицы оригинала через замену ее составных частей их лексическими соответствиями (устойчивые словосочетания). Гидрогелевая маска (hydrogel mask): *Увлажняющая конжаковая гидрогелевая маска с Коллагеном. Удерживает вдвое больше влаги. Придает сияние и свежесть лица. На основе экстракта натурального растения конняку, произрастающего высоко в горах на высоте 1400 метров*), маска с церамидами (ceramide real moist mask): *восстанавливающая маска с церамидами нормализует гидробаланс и регулирует трансэпидермальную потерю влаги, улучшает упругость кожных покровов и оказывает лифтинг-эффект*), гиалоурановая кислота (hyaluronic acid): *Благодаря запатентованному сочетанию ресвератрола, гиалурановой кислоты и веганскому коллагеновому бустеру Укрепляющая сыворотка для лица RESVERATROL LIFT с мгновенным эффектом лифтинга устраняет морщины и подтягивает контуры лица за счет высокой концентрации ресвератрола виноградной лозы)* [11, с. 23].

Новые лексические единицы входят в употребление по ряду причин и под воздействием таких факторов, как популярность англоязычных продуктов и влияние английского как языка международного общения. Поскольку косметическая сфера является сферой с быстрым развитием индустрии, следовательно, косметическая терминология будет постоянно пополняться новыми единицами [12].

В последнее время весьма активным стал процесс образования слов на основе сложения двух компонентов – словосложение. В таком случае одно из двух слов является заимствованием из иностранного языка [13], [14]. При изучении вопроса обнаружены подобного рода слова в каталогах косметической продукции: *спа-салон, лифтинг-эффект, ВВ-крем, СС-крем, пилинг-скатка, смоки-макияж, карандаш-праймер* и др. Количество заимствований с выходом новой линейки продуктов только увеличивается, следовательно, растет и количество подобных новообразований.

Суммируя вышесказанное, необходимо отметить, что использование заимствований является одним из важных способов сформировать продаваемый рекламный текст. Исходя из исследования выявлено, что зачастую заимствования используются в рекламных текстах в сфере предоставления услуг, моды, косметологии и медицины. Англоязычные слова используют для создания иллюзии престижа и уникальности продукта. Далее происходит сам процесс заимствования, когда иностранное слово уже используется в повседневной речи и становится общеупотребляемым именем нарицательным и полноценно входит в русскую лексическую систему. С одной стороны, процесс заимствования пополняет русский язык синонимами, придавая лексикону семантическую вариативность, способствует обогащению современного русского языка. Также следует отметить, что использование заимствований подтверждают гибкость русского языка. Заимствования попадают под правила словообразования русского языка и некогда английское слово начинает меняться по его правилам: «*Зимние мастхэвы: ТОП-9 самых питательных средств для лица!*» (наблюдается добавление окончания множественного числа в русском языке). Данное явление отображает способность преобразовать любую иноязычную единицу по грамматическим, лексическим и фонетическим принципам русского языка. С другой стороны, неограниченное использование заимствований в рекламных текстах, приводит к нарушению экологии русского литературного языка. На наш взгляд, знание родного языка, умение подбирать аналоги заимствованиям в языке, владение литературными нормами языка является показателем образованного человека.

#### Список литературы

1. Сакаева Л.Р., Тахтарова С.С., Базарова Л.В., Яхин М.А. Логико-понятийная классификация терминологии сферы «медицина» в английском, русском и турецком языках. *Казанский лингвистический журнал*. 2022;5(3):360–368. <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2022.5.3.360-368>
2. Ахманова О.С. *Словарь лингвистических терминов*. М.: Советская энциклопедия; 1966. 608 с.
3. Зирка В.В. *Заимствование в рекламе: мода и информативность*. М.: Наука; 2012.
4. Абдуллаева М.Ж., Сабурова Ю.Т., Рахимова З.М. Переводы заимствованных медицинских терминов. *Молодой ученый*. 2015;(8):1084–1087.

5. Соболева Е.Г., Файзулина Д.Р. Иноязычная лексика в рекламном тексте: редакторский аспект. Екатеринбург: *Сборник материалов Международной научной конференции*. 2015:66–88.
6. Кознева Л.М., Бойко Е., Григорьева Т.М. и др. *Латиница и русское письмо. Кириллица – латиница – гражданица*, кол. монография. Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого; 2009:128–136.
7. Гаспаров Б.М. *Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования*. М.: Новое литературное обозрение; 1996. 352 с.
8. Официальный сайт Maybelline New York. URL: <https://www.maybelline.com.ru/> [дата обращения: 04.03.2023].
9. Назайкин А. *Рекламный текст в современных СМИ*. М.: Эксмо; 2007. 352 с.
10. Официальный сайт Nivea. URL: <https://www.nivea.ru/> [дата обращения: 04.03.2023].
11. Сарангаева Ж.Н., Даржинова Л.В. Роль заимствований в английском языке. *Вестник калмыцкого университета*. 2015;3(27):22–26.
12. Иншакова Н.Г. *Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов*. М.: МЦФЭР; 2005. 288 с.
13. Диброва Е.И., Касаткин Л.Л., Николина Н.А. и др. *Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц*. М.: Издательский центр «Академия»; 2001. 544 с.
14. Sakaeva L.R., Yahin M.A., Mensah D., Fatkullina F.G. The peculiarities of translation of official business plans from English into Russian. *Opcion*. 2019;3(23):433–447.

#### References

1. Sakaeva L.R., Takhtarova S.S., Bazarova L.V., Yakhin M.A. Logical-conceptual classification of the terminology of the sphere “medicine” in English, Russian and Turkish languages. *Kazan linguistic journal*. 2022;5(3):360–368. <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2022.5.3.360-368>. (In Russ.)
2. Akhmanova O.S. *Dictionary of linguistic terms*. Moscow: Soviet Encyclopedia; 1966. 608 p. (In Russ.)
3. Zirka V.V. *Borrowing in advertising: fashion and informativeness*. Moscow: Nauka; 2012. (In Russ.)
4. Abdullaeva M.Zh., Saburova Yu.T., Rakhimova Z.M. Translations of borrowed medical terms. *Molodoj uchenyj*. 2015;(8):1084–1087. (In Russ.)
5. Soboleva E.G., Faizulina D.R. Foreign vocabulary in advertising text: editorial aspect. Yekaterinburg: *Collection of materials of the International Scientific Conference*. 2015: 66–88. (In Russ.)
6. Kozneva L.M., Bojko E., Grigoreva T.M. et al. *Latin and Russian writing. Cyrillic – Latin – citizen: col monograph*. Veliky Novgorod: NovGU im. YAroslava Mudrogo. 2009: 128–136. (In Russ.)
7. Gasparov B.M. *Language. Memory. Image. Linguistics of linguistic existence*. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie; 1996. 352 p. (In Russ.)
8. Maybelline New York Official Website. Available from: <https://www.maybelline.com.ru/> [accessed: 03.04.2023].
9. Nazaikin A. *Advertising text in modern media*. Moscow: Eksmo; 2007. 352 p. (In Russ.)
10. Nivea official website. Available from: <https://www.nivea.ru/> [accessed: 03.04.2023].
11. Sarangaeva Zh.N., Darzhinova L.V. The role of borrowings in the English language. *Vestnik kalmyckogo universiteta*. 2015;3(27):22–26. (In Russ.)
12. Inshakova N.G. *Advertiser Assistant, or Editor of Advertising Texts*. Moscow: MCFER; 2005. 288 p. (In Russ.)

13. Dibrova E.I., Kasatkin L.L., Nikolina N.A. et al. *Modern Russian: Theory. Analysis of language units*: Moscow: Izdatel'skij centr "Akademiya"; 2001. 544 с. (In Russ.)

14. Sakaeva L.R., Yahin M.A., Mensah D., Fatkullina F.G. The peculiarities of translation of official business plans from English into Russian. *Opcion*. 2019;3(23):433–447.

**Автор публикации**

**Author of the publication**

**Сакаева Лилия Радиковна** –  
профессор, доктор филологических наук  
Казанский федеральный университет  
Казань, Республика Татарстан, Россия  
Email: liliyasakaeva@rambler.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-9624-8937>

**Sakaeva Liliya Radikovna** –  
Professor, Doctor of philology  
Kazan Federal University  
Kazan, Republic of Tatarstan, Russia  
Email: liliyasakaeva@rambler.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-9624-8937>

**Даулань Майэрхали** –  
аспирант, ассистент китайского языка  
Казанский федеральный университет  
Казань, Республика Татарстан, Россия  
Email: nkudreamer@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-3617-9367>

**Dawulan Maierhali** –  
Postgraduate student, Chinese language assistant  
Kazan Federal University  
Kazan, Republic of Tatarstan, Russia  
Email: nkudreamer@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-3617-9367>

**Раскрытие информации о конфликте интересов**

**Conflicts of Interest Disclosure**

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares that there is no conflict of interest.

**Информация о статье**

**Article info**

Поступила в редакцию: 8.06.2023  
Одобрена после рецензирования: 10.07.2023  
Принята к публикации: 15.07.2023

Submitted: 8.06.2023  
Approved after peer reviewing: 10.07.2023  
Accepted for publication: 15.07.2023

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The author has read and approved the final manuscript.

**Информация о рецензировании**

**Peer review info**

«Казанский лингвистический журнал» благодарит анонимного рецензента (рецензентов) за их вклад в рецензирование этой работы.

Kazan Linguistic Journal thanks the anonymous reviewer(s) for their contribution to the peer review of this work.