

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА
ИНСТИТУТ СТРАН АЗИИ И АФРИКИ

ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ В СТРАНАХ АЗИИ И АФРИКИ

Коллективная монография



УНИВЕРСИТЕТ
книжный дом

Москва 2024

УДК 811.1/8
ББК 81.2Англ
И68

*Публикуется по решению Ученого Совета
ИСАА МГУ имени М.В. Ломоносова.*

Рецензенты:

Пономаренко Евгения Витальевна – доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры английского языка №4 МГИМО(У) МИД РФ;

Иванов Владимир Борисович – доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой иранской филологии Института стран Азии и Африки
МГУ имени М.В. Ломоносова.

Авторский коллектив:

Акимушкина Е.О., Арыджан Д., Ашрапов Б.П., Бессонова Е.Ю., Болтаевский А.А.,
Вахрушева В.М., Воронцова М.В., Гиёсова С.Г., Захарьин Б.А., Зиза М.В., Ибрагимова Р.А.,
Ильина Н. Ю., Каменских М.С., Келехсаева А. А., Кононова Т.Л., Маслова О.В.,
Миньяр-Белоручева А.П., Муродзода Н., Павловская О.А., Полунина Т.С., Пустовалова А.А.,
Руеангдам А., Сапрыкина О.А., Сафронова В.Б., Стрижак У.П., Умрихина С.К., Халютин М.Е.,
Хегай Г.Д., Хомидова М.Н., Хосрави С., Хохлова Л.В., Храмченко Д.С., Шихзаманова Т.Н.

Ответственные редакторы:

Воронцова М.В., Кононова Т.Л. Павловская О.А.

Иностранные языки в странах Азии и Африки: коллективная монография. /
Под ред. М.В. Воронцовой, Т.Л. Кононовой, О.А. Павловской. – М.: «КДУ», 2024. –
332 с. – Электронное издание сетевого распространения. – URL: [https://bookonline.ru/
node/74663](https://bookonline.ru/node/74663) – doi: 10.31453/kdu.ru.978-5-00247-029-7-2024-332.

ISBN 978-5-00247-029-7

Монография посвящена проблеме иностранных (неродных) языков, представленных в странах Азии и Африки. Проблематика взаимодействия языков и культур приобрела особое значение в 21 веке, когда страны Азии и Африки успешно вошли в глобальную политическую и экономическую повестку. Во многих из них английский язык является государственным или вторым государственным языком. Переплетение национальных языков и культур с английским и другими европейскими языками, их взаимное влияние является важным фактором современной языковой политики. Исследования англоязычной литературы, написанной писателями стран Азии, представляет особый интерес не только для литературоведов, но и для политологов и историков. Взаимопроникновению языков и культур как на лингвистическом, так и на культурном уровне посвящены исследования, представленные в данной монографии.

Монография представляет интерес для ученых-филологов, студентов и аспирантов филологических специальностей, а также политологов и исследователей современной истории стран Азии и Африки.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ (<i>Воронцова М. В.</i>)	5
ГЛАВА 1. АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В СТРАНАХ АЗИИ И АФРИКИ	7
Введение (<i>Кононова Т. Л.</i>).....	7
1.1. Роль английского языка в межнациональных контактах: к истории вопроса (<i>Миньяр-Белоручева А. П.</i>)	9
1.2. Ассимиляция английских заимствований в хинди на сегментном и просодическом уровнях (<i>Захарьин Б. А.</i>)	22
1.3. Английский язык в речевом репертуаре различных социальных групп индийского общества (<i>Хохлова Л. В.</i>)	29
1.4. Этноспецифические особенности английского языка в Нигерии (<i>Ильина Н. Ю., Келехсаева А. А.</i>).....	43
1.5. Ганский английский: исторический и социолингвистический аспекты развития варианта английского языка (<i>Халютина М. Е.</i>).....	55
1.6. Статус английского языка в современной Мьянме (<i>Умрихина С. К., Маслова О. В.</i>)	69
1.7. Некоторые особенности преподавания и использования английского языка в современном Иране (<i>Полунина Т. С.</i>)	82
1.8. Факторы языкового развития: заимствования как ресурс увеличения лексического запаса (на примере английского и китайского языков) (<i>Пустовалова А. А.</i>)	90
1.9. Лингвистические особенности английского языка в ЮАР в сфере рекламы и продвижения через социальные сети (<i>Вахрушева В. М.</i>)	103
ГЛАВА 2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РАЗНЫХ КУЛЬТУР И ЯЗЫКОВ В ЕДИНОМ ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ	113
Введение (<i>Павловская О. А.</i>).....	113
2.1. Englishisation of education in africa and asia: contexts, challenges, and prospects (<i>Khramchenko D.</i>)	116
2.2. Парадигмы языков в лузофонных государствах Африки (<i>Сапрыкина О. А.</i>)	129
2.3. Глобальное и национальное в языке и культуре как факторы успешности профессионального дискурса (<i>Воронцова М. В., Павловская О. А.</i>)	139
2.4. Взаимодействие иностранных слов, записанных латиницей, с языком и культурой Японии (<i>Бессонова Е. Ю.</i>)	150
2.5. Языковой конфликт в Камеруне (<i>Болтаевский А. А.</i>)	159
2.6. Россия и Китай в политике сохранения нематериального культурного наследия: общее и особенное (<i>Каменских М. С.</i>)	170

2.7. Преподавание русского языка как иностранного в Таиланде: от королевских инициатив до современности (<i>Руеангдам А.</i>).....	180
2.8. Языковое взаимодействие на примере русского и турецкого языков (<i>Арыджан Д.</i>)	194
2.9. Система интеграции иностранного языка в образовательном процессе Китая (<i>Хегай Г. Д.</i>)	204
2.10. Международная школа «Табита»: история и современность (<i>Шихзаманова Т. Н.</i>)	216
ГЛАВА 3. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУР И ЯЗЫКОВ В ЛИТЕРАТУРНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ	223
Введение (<i>Воронцова М. В.</i>).....	223
3.1. Образ Карачи в урду- и англоязычной поэзии Пакистана (конец XX – первая четверть XXI века) (<i>Акимушкина Е. О.</i>).....	225
3.2. Английский язык в структуре современного японского художественного дискурса: феномен «неяпонской японской литературы» (опыт корпусного исследования) (<i>Стрижак У. П.</i>).....	237
3.3. О новых тенденциях в индийско-английской литературе XXI века (<i>Зиза М. В.</i>)	246
3.4. Франкоязычная литература Магриба как объект комплексного анализа (<i>Сафронова В. Б.</i>).....	258
3.5. Standard English vs. hhybrid English in Kazuo Ishiguro’s <i>Klara and the Sun</i> and Arundhati Roy’s <i>The Ministry of Utmost Happiness</i> (<i>Khosravi S.</i>).....	265
ГЛАВА 4. СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	274
Введение (<i>Павловская О. А.</i>).....	274
4.1. Verb phrases and their syntactic relations in English and Tajik languages (<i>Ibragimova R. A.</i>)	275
4.2. Word-building potential of English adverbial suffix -ly and its Tajik equivalents (<i>Ashrapov B. P.</i>).....	288
4.3. Word-building potential of the suffix -mand and its English equivalents (<i>Ashrapov B. P.</i>)	296
4.4. Особенности выражения отрицания в вопросительных предложениях английского и таджикского языков (<i>Гиёсова С. Г.</i>)	305
4.5. Сравнительный анализ неопределенной категории арабских и таджикских существительных (<i>Муродзода Н.</i>)	315
4.6. Gramatical analysis of causative verbs in English and Tajik (<i>Homidova M. N.</i>)	324

8. Митчелл П.Дж., Зарубин А.Н. The English language internationally: An introduction to the case of China // Язык и культура: сб. матер. XXII Междунар. науч. конф. / под ред. С.К. Гураль. Томск, 2012. С. 14–20.
9. Морозов В.Э. Об использовании заимствованных слов // Русская речь, № 1, 2009, С. 41–47.
10. Сэпир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М: Прогресс, 1993.
11. Шафеева В.Е., Гурулева Т.Л. Англоязычные заимствования в современном китайском языке // Научное обозрение. Реферативный журнал. – 2018. – № 2. – С. 44–49.

1.9. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ЮАР В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

(Вахрушева В. М.)

Вахрушева Вероника Максимовна

студент

Востоковедение, Факультет мировой экономики и мировой политики,

ГУ НИУ ВШЭ

Языковой ландшафт ЮАР уникален своим многообразием: 11 языков признаны официальными, включая этнические языки, английский и африкаанс. Исторически сложилось, что относительно нейтральный к колониальному прошлому ЮАР английский язык стал объединяющим и доминирующим языком, используемым в государственном секторе, торговле и средствах массовой информации. Более того, это один из основных языков обучения как на уровне школы, так и на уровне высшего образования. Однако по статистическим данным [Cowling N., 2023], английский занимает лишь шестое место по распространенности языка, на котором говорят внутри южноафриканских домохозяйств (8,1 %), но при этом второй по распространенности язык, на котором говорят вне дома (16,6 %) и уступает лишь зулу (25,3 %). Автор исследования “The 11 languages of South Africa”, проводимого на основе официальной статистики, Мэри Александер, делает вывод, что многие жители ЮАР билингвальны или даже мультилингвальны, а в среднем южноафриканец – мужчина, женщина или ребенок – использует 2,84 языка. Если люди с рождения владеют английским или африкаанс (в основном метисы, индийцы и белые

южноафриканцы), то этого им хватает для повседневного общения, в отличие от чернокожих южноафриканцев, которые как правила многоязычны. Многоязычие распространено больше среди чернокожих южноафриканцев.» [Alexander M.C., 2018]. Также автор отмечает, на то, что многоязычие в ЮАР является общим достижением более бедных слоев населения, в то время как, в других странах мира способность говорить на многих языках является признаком образованности и некой элитарности.

Исследователи отмечают, что реклама играет как важную культурную, так и образовательную роль в обществе. Из рекламы её получатели могут извлечь разнообразную информацию в широком диапазоне знаний. Американский писатель Э. Доктороу по этому поводу отметил: «Каждый обращает внимание на рекламу. Это современная школа, люди. Менее чем за минуту телевизионная реклама прокрутит перед вами целую жизнь. Покажет ребёнка, дом, автомобили, вручение дипломов... Расскажет, какой ты солидный и каким ты мог стать. Реклама – это обучающая единица». [Ромат Е., Сендеров Д., 2021, стр. 25]. Реклама создается обществом и отражает общественные ценности и убеждения.

Рекламные видеоролики считаются одним из самых популярных способов привлечения клиентов. Наиболее массовые каналы распространения видео – это телевизионная реклама и рекламные интернет-видео, которые транслируются через экран монитора или мобильного телефона. По прогнозам аналитиков, доля населения, имеющего доступ в интернет в ЮАР, будет постоянно увеличиваться. И если в 2022 показатель был 72 % населения, то к 2029 ожидается 98 % [Cowling N., 2024]. Также растёт количество пользователей социальных сетей и увеличивается время, проводимое на цифровых платформах. [McInnes K., 2023].

Язык рекламы и особенности речи героев рекламных видео могут многое рассказать о разговорном, живом языке жителей страны в определенный момент времени. В рамках данной статьи исследуется, менялся ли рекламный язык ЮАР в последние 15 лет, и каковы современные тренды в развитии разговорного южноафриканского английского.

Реклама в ЮАР представлена в основном на английском языке, который уже около 30 лет является основным языком медиа-пространства. Перед создателями южноафриканской рекламы стоит непростая задача, им приходится выпускать видео контент на языке, который не является родным для большей части аудитории. При этом реклама должна быть привлекательной, адресной и выразительной, а также учитывать мультилингвальность населения. Решением стало добавление в звуковой ряд рекламных видео местных языков и сочетание лингвистических средств, характерных для речи билингов. Реклама все еще на английском языке, но герои роликов используют слова и даже целые предложения из разных языков, применяются сленг, заимствования, смешивание языков методом переключения кода. Рассмотрим подробнее эти лингвистические методы.

Сленг (англ. *slang*) – набор слов или новых значений существующих слов, употребляемых в различных группах. Например, “robot” – это светофор, выражение “now-now” – означает скоро в будущем (но при этом не сейчас). Также к сленгу относятся выражения, образованные сращиванием слов, например, “Howzit”, образованное от “How is it going?” (Как дела?), “ne” от слова *nawaar* на африкаанс (“isn't that true?”).

Заимствования – процесс усвоения одним языком слова, выражения или значения другого языка как есть (то есть без перевода). Например, “klip” – камень (африкаанс); “idlala” – дом (зулу).

Переключение кода (далее ПК) – процесс разговора, предложения или речевой составляющей, при котором происходит внезапное, спонтанное переключение говорящего с одного языка на другой язык или диалект и обратно. Выделяют внутрисентенциальное ПК, где переключение имеет место в рамках одного предложения, и межсентенциальное – в пределах двух или более предложений. Также есть еще один вид ПК: знаковое переключение (*emblematic switching*). Сюда относятся восклицания, вопросительная часть разделительных вопросов (тэги) и вводные слова на языке, отличном от основного языка коммуникативного акта. Данный вид ПК встречается чаще всего в начале или

конце предложения, являясь показателем двуязычного характера разговора. [Балакина Ю. В., Соснин А. В., 2014]. Также важно отметить, что в отношении ученых-лингвистов к переключению кодов менялось. Если ранее переключение кодов рассматривалось как проявление недостаточной лингвистической компетенции, то в современном мире это рассматривается как сложный определенным образом организованный и управляемый процесс, требующий мастерства выполнения [Проценко Е.А., 2004, стр. 126].

Рассмотрим, как часто применяются лингвистические методы в отношении южноафриканского английского языка в рекламных видео, какие из официальных языков используются, а также меняется ли со временем подход к использованию языков в рекламе. В качестве материала для исследования были выбраны рекламные видео десяти популярных в ЮАР брендов, предназначенных как для телевизионной рекламы, так и для социальных сетей, например, TikTok, Facebook, YouTube, демонстрировавшиеся с 2010 по 2024 годы. Было проанализировано 30 видеороликов местных и международных брендов, находящихся в открытом доступе на YouTube. Особый интерес для исследования представляют комментарии местных пользователей к этим видео, так как именно в комментариях часто дается информация, о том, какой язык используется, в чем заключается лингвистический юмор.

В проанализированных роликах местных брендов Chicken Licken, страховой компании King Price Insurance и телеком оператора MTN отмечено частое использование заимствований, сочетаний межсентенциального и знакового ПК. В роликах до 2020 года в среднем использовалось 2,3 метода на одно видео. В более свежих роликах, после 2020 года среднее число методов немного увеличилось и составляет 2,8 метода на одно видео.

При рассмотрении рекламы международных брендов Colgate, Ford, Honda, KFC, McDonalds, Toyota, Volkswagen было обнаружено, что в рекламе автомобилей лингвистические методы используются значительно реже, поэтому автомобили были выделены в отдельную группу. Таким образом, если не учитывать автомобили, выявлена тенденция к значительному увеличению

количества лингвистических методов в рамках одного видео в среднем в два раза в рекламе международных брендов. Если до 2020 года применялся в среднем 1,3 метода на одно видео, то в рекламных видео после 2020 года — 2,6 метода на видео. Ранее наиболее частым было употребление сленговых выражений. Теперь заметно возросло использование внутрисентенциального и межсентенциального переключения кода. В последние годы реклама становится все более колоритной, в видео чаще звучат слова и целые предложения на этических южноафриканских языках (Colgate, McDonalds, Volkswagen). Кроме того, в случаях употребления межсентенциального ПК обычно добавляются субтитры на английском. В общей сложности переключение кода использовалось примерно в 77% случаев (в 17 видео из 22 видео, где использовались какие-либо методы из общего числа 30 рекламных видео).

Важной тенденцией можно отметить рост использования языков зулу и хоса. Если в более ранних видео использовался в основном африкаанс, то теперь общим трендом как для местных, так и для международных брендов стало использование зулу и хоса (KFC, Colgate, Chicken Licken, McDonalds, Volkswagen). В южноафриканской рекламе поддерживается идея всеобщей мультиязычности, позитива и взаимного уважения к разным языкам и этническим группам.

В ходе исследования было обнаружено, что в рекламе более дорогих товаров, например, автомобилей, лингвистические методы используются значительно реже, чем в рекламе товаров и услуг массового потребления. Автомобильные бренды, стараются использовать максимально универсальные образы и не использовать местные языки. В рекламе Honda использовали только музыку и эффектный видеоряд. В одном из старых роликов Ford Bantam 2013 года были использованы сленг и заимствования, но этот пример скорее подтверждает, что этнические языки не используются в рекламе престижных товаров, так как использовался африкаанс, язык потенциально более богатых потребителей. В более свежих видео того же бренда, например, Next Generation Ford Ranger 2023, используется только музыка. Бренд Toyota для создания

универсального образа клиента в серии рекламных видео 2010 и 2022 годов использовал очаровательного говорящего песика Buddy. Его речь была без особого акцента, звучала нейтрально. Исключением является Volkswagen. В целом результаты исследования показывают, что в рекламе автомобилей наметилась тенденция к сокращению лингвистических методов.

Таким образом, можно сказать, что в рекламе присутствует своего рода языковой расизм, так как для рекламы премиальных товаров используется идеальный английский язык или реклама без слов. Об этой проблеме особо не принято говорить. Преподаватель из Университета Кейптауна, Тесса Доулинг в статье «О темных лингвистических тайнах южноафриканских потребителей» отмечает, что африканские языки используются в рекламе более дешевых и доступных товаров. Автор приводит в пример пестрящую разными языками рекламу подержанных автомобилей. «Но видели ли вы когда-нибудь, чтобы на языке зулу или на каком-либо другом африканском языке продавали новенький BMW? Как сказал мне один из моих студентов, говорящий на венде: «Я бы никогда не купил ничего, что мне продали на африканском языке. Это звучит подозрительно». [Dowling T., 2014].

Интересен подход к рекламным видео от компании McDonalds, которая разделила понятия рекламы бренда в целом и рекламы конкретного актуального предложения (meal). Сам бренд рекламируется под нейтральную музыкальную композицию, а видео с рекламой того или иного блюда менялись в соответствии с описанными выше трендами – к универсальному сленгу стали добавляться переходы на язык, например, на зулу.

Для рекламных видео в ЮАР весьма типична ситуация, когда цель ролика, не только стимулирование покупки сейчас, но и формирование имиджа бренда, воспитание лояльности следующих поколений, когда частью целевой аудитории могут быть дети. Например, в ролике зубной пасты Colgate 2023 года главным героем является 10-летний мальчик (скорее носитель зулу), который советует маме зубную пасту. Ребенок при этом говорит на отличном английском, а его мама переходит на язык зулу методом знакового переключения кода в начале

предложения (“Sengfikile!” - «Я здесь!»). Выбор возраста ребенка вероятно не случаен. В большинстве школ ЮАР переход на английский, как основной язык, происходит как раз в конце начальной школы, и ожидается, что большинство детей должно хорошо понимать и говорить на английском. Образ этого мальчика и через него сам бренд потенциально понравится многим.

В ходе исследования было выявлено, что заимствованные слова, как лингвистический метод, чаще использовались в рекламе местных брендов. Они обычно органично включаются в речь и не используются для заострения внимания. Но в одном из рекламных роликов сделали наоборот. Южноафриканская сеть быстрого питания Chicken Licken славится своими необычными и креативными рекламными сюжетами. Там заимствованные слова выделяются при произнесении от остальной части высказывания и создают комический эффект. В видео ролике Chicken Licken 2020 года “Soul food for a soulful nation”, персонаж с американским акцентом неправильно произносит распространенные южноафриканские фразы и сленговые слова, и юмор этой ситуации направлен именно местных жителей. К примеру, произнесенное с акцентом “mzansi” может звучать весьма комично из-за неправильного произношения, но слово знакомо практически всем. “Mzansi” обычно используется как неофициальный способ обращения к местным жителям Южной Африки или как название самой страны ЮАР, происходит от слова “mzansi”, которое на языке хоса переводится как «юг». Таким образом, реклама наполняется «южноафриканизмами» и уникальным юмором, понятным именно для местных жителей, они чувствуют себя вовлеченными в шутку, смеются вместе над этими фразами.

Кроме лингвистических особенностей можно отметить, что в видео, характерных для ЮАР, часто присутствуют следующие элементы: сюжетная история, эмоциональный отклик, юмор. Большинство рекламных видео скорее похожи на короткометражный фильм, где есть герои и развитие сюжета. Южноафриканские мастера рекламы хорошо знают, что то, что вызывает у людей эмоцию, запоминается им надолго, и чтобы эмоции были позитивнее

добавляют юмор. Специалисты международного маркетингового центра Kantar считают, что характерный южноафриканский юмор, которых был присущ телевизионной рекламе переходит в новые видео-форматы. Также они отмечают, что «при перепрофилировании того, что работало в традиционных форматах, на цифровые, важно учитывать, что стили юмора варьируются от платформы к платформе, например, концепция видео в TikTok динамична и сатирична, в то время как реклама Meta в Facebook и Instagram сфокусирована на персонифицированные видео, а YouTube позволяет создавать более длинные сюжетные сценки» [Botha N., 2023].

Рекламодатели, желая привлечь аудиторию, стремятся сделать свой контент максимально привлекательным, учитывая возраст, пол, вероисповедание, культуру и юмор, характерный для каждого региона. Использование таких сленговых слов, такие как “bro” (informal for friend/brother), “baba” (father in most African languages) или “gogo” (Zulu word for grandmother), представляющих собой неформальные слова-обращения, позволяет тонко передать, насколько близки персонажи в рекламе, делая рекламу более реалистичной и живой. Этот метод используют как для рекламы местных, так и для рекламы международных брендов.

Но с юмором и этническими шутками нужно быть весьма осторожным, чтобы не задеть чувства ни одной из групп населения. Как говорил Уинстон Черчилль: «Шутка — это очень серьезная вещь» (“A joke is a very serious thing”). В ЮАР есть специальное государственное подразделение — Агентство по регулированию рекламы (The Advertising Regulatory Board), которое регулирует всю рекламу. Например, в 2018 году рекламный ролик “The Legend Of Big John” компании Chicken Licken был запрещен. Видео было выполнено в лучших традициях южноафриканской рекламы, как историко-приключенческий фильм о путешествии африканца и открытии Европы с добавлением юмора в игре слов “you – gore”. Агентство посчитало, что рекламщики несерьезно относятся и высмеивают понятие колониализма [BBC news, 2018]. Поэтому компании всегда стараются быть политически корректными, исключать ксенофобию, поскольку

это критически важные факторы имиджа компании в глазах общественности и образа самих жителей.

Подводя итог, можно сделать вывод, что южноафриканский английский язык, который используется для рекламы, медленно меняется: увеличивается количество случаев включения местных языков. Следовательно, такой особый подход работает и является эффективным средством привлечения аудитории. Теперь практически все международные компании стараются учитывать специфику рекламного южноафриканского английского и выпускают рекламу, максимально адаптированную к рынку, используя более широкий спектр лингвистических методов. При этом используются не все местные языки, а только наиболее распространенные среди населения: зулу, хоса и африкаанс.

Язык рекламных видео оказывает существенное влияние на то, как говорят на английском в южноафриканском обществе. Для большинства жителей английский не родной язык, и взрослые продолжают свое пассивное обучение в том числе и через потребление рекламного контента. Рекламные видео короткие, а часто повторяются и фразы легко запоминаются. Таким образом, чем более «южноафриканским» становится язык рекламы, тем большее количество жителей узнают новые для себя выражения и постепенно вводят их в оборот. В этой связи важно отметить, что стилистически и с грамматической точки зрения качество южноафриканского рекламного английского весьма высокое. Это особенно важно для тех жителей, чья работа не связана с общением на английском, так как для них английский в медиапространстве становится частью образовательной мультилингвальной среды.

Список литературы:

1. Балакина Ю. В., Соснин А. В. Теоретические основы переключения кодов и функционирования заимствований с позиций контактной лингвистики // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2015. № 2. С. 6-9.
2. Проценко Е.А. Проблема переключения кодов в зарубежной лингвистике // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2004. № 1. С. 126.
3. Ромат Е., Сендеров Д., Реклама: теория и практика. Учебник для вузов. 8-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2021. С. 25.

4. Alexander M.C., “The 11 languages of South Africa”, 2018. [Электронный ресурс] <https://southafrica-info.com/arts-culture/11-languages-south-africa/> (дата обращения: 01.03.2024)
5. BBC news, “South Africa's Chicken Licken colonialism of Europe advert banned”, 2018. [Электронный ресурс] <https://www.bbc.com/news/world-africa-46604346> (дата обращения: 25.02.2024)
6. Botha N., “BizTrends2023: Advertising? Let's get emotional”, 2023. [Электронный ресурс] <https://www.bizcommunity.com/Article/196/688/234842.html> (дата обращения: 01.03.2024)
7. Cowling N., “Distribution of languages spoken by individuals inside and outside of households in South Africa 2018”, 2023. [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/statistics/1114302/distribution-of-languages-spoken-inside-and-outside-of-households-in-south-africa/> (дата обращения: 01.02.2024)
8. Cowling N., “South Africa online usage penetration 2020-2029”, 2024. [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/statistics/484933/internet-user-reach-south-africa/> (дата обращения: 01.03.2024)
9. Dowling T., “SA consumers and their dark linguistic secrets”, 2014. [Электронный ресурс] <https://www.timeslive.co.za/sunday-times/lifestyle/2014-07-20-sa-consumers-and-their-dark-linguistic-secrets/> (дата обращения: 01.02.2024)
10. McInnes K., “South African Social Media Statistics 2023”, 2023. [Электронный ресурс] <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-south-africa> (дата обращения: 01.02.2024)
11. Songxaba, S.L. & Sincuba, L., “The effect of social media on English second language essay writing with special reference to WhatsApp” // *Reading & Writing*, 2019, 10(1).
12. Statista Market Insights, “Video Advertising - South Africa”, 2023. [Электронный ресурс] <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/video-advertising/south-africa#adspending> (дата обращения: 01.03.2024)
13. Taylor S. & Von Fintel M., “Estimating the impact of language of instruction in South African primary schools” // *Economics of Education Review* 50 (2016) 75-89 [Электронный ресурс] <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027277571630022X> (дата обращения: 01.03.2024)

Научное издание

**Иностранные языки
в странах Азии и Африки**

Коллективная монография

Ответственные редакторы:
Воронцова М.В., Кононова Т.Л., Павловская О.А.

Электронное издание сетевого распространения.
Адрес в сети Интернет <https://bookonline.ru/node/74663>
Опубликовано 30.05.2024.
Издательство «КДУ»: 8(495) 638-57-34. www.kdu.ru
www.bookonline.ru