

Лингвистические особенности рекламных текстов на китайском языке

Научный руководитель – Карапетьянц Артемий Михайлович

Ульянова Ксения Анатольевна

Выпускник (специалист)

Алтайский государственный университет, Исторический факультет, Барнаул, Россия

E-mail: wanderer-91@list.ru

Как известно, 2016 и 2017 годы объявлены перекрестными Годом обменов между СМИ России и Китая. Данный факт свидетельствует об интенсификации культурного диалога в информационной сфере и знаменует новый этап в развитии гуманитарного сотрудничества двух стран. В настоящее время реклама - неотъемлемая часть средств массовой информации. С началом экономических реформ и развития рыночных отношений в Китае возникает необходимость продвижения товаров и услуг на рынке. Рекламные тексты отвечают целям поиска каналов реализации продукции, что объясняет востребованность данного жанра на современном этапе.

Реклама является предметом междисциплинарного анализа в рамках журналистики, социологии, экономики [3]. С точки зрения лингвистики, рекламный текст - это сложное межстилевое явление, однако вопрос о стилистическом статусе рекламы остается дискуссионным. Рекламный текст содержит информацию об определенных товарах или услугах. Коммуникативное задание рекламного текста - побудить адресата приобрести товар или воспользоваться услугой. Контент-анализ корпуса рекламных текстов на китайском языке позволяет классифицировать стилистические приемы и определить частотность конкретных языковых формул.

Мы придерживаемся концепции Дж. М. Свэйлса о том, что жанр - это набор коммуникативных целей, которые ограничивают выбор языковых форм [1]. Коммуникативные цели реализуются в виде коммуникативных шагов в плане содержания и представляют собой элементы формальной структуры документа в плане выражения. В качестве образца проанализируем рекламное письмо в сфере делового туризма. Общая схема развертывания рекламного текста на китайском языке выглядит следующим образом:

1) постановка проблемы. Необходимо убедить клиента, что у него существует некая проблема, разрешить которую затруднительно без помощи предлагаемого товара или услуги. Данный шаг может быть реализован с помощью риторического вопроса: *zenme cai neng ba zengzhang jianshi lvxing tong gongwu chuchai jiyu yishen?* Как можно совместить познавательный туризм с деловой поездкой?

2) решение проблемы. Предложение услуги, оформляется как восклицательное предложение: *qing zixun wo gongsi, women gaosu nin zenyang cai neng zuodao!* Обратитесь в нашу компанию, и мы расскажем Вам, как это сделать! - побуждение к действию.

3) содержание услуги: деловые туристические программы: *chu tong kehu huitian yiwai, women zhunbei xiang nin tuijian fengfu de duozhong duoyang de wenhua jiemu.* В дополнение к Вашим встречам с партнерами мы готовы предложить богатую и разнообразную культурную программу. Эффект убеждения усиливается использованием конструкции с предлогом *wèi*: *women wei nin zhunbei/zuzhi/tiaoxuan* - мы сделаем... для Вас.

4) причины, по которым нужно воспользоваться услугами именно этой компании: *zai 10 nian de jingying zhong wo gongsi zai zengzhang jianshi lvyou he xiuxu lvyou fangmian jilei le feichang fengfu de jiangyan, yinci women de changqi kehu dui women pingjia hen gao.* За 10 лет работы наша компания накопила достаточно большой опыт, за что постоянные клиенты высоко ценят нас.

5) установка на поддержание контакта: *jiang hen rongyu wei nin jieda youguan women xin fang'an de suoyou wenti. women zhunbei fa gei nin yixie biao zhun de fang'an, ye keyi anzhaogeren yuding sheji renhe jietu jihua*. Будем рады ответить на все вопросы относительно наших новых предложений! Мы готовы прислать Вам несколько стандартных программ, а также рассчитать любой маршрут по индивидуальному заказу!

Коммуникативная структура китайского рекламного письма в целом согласуется со структурой аналогичных текстов на русском и английском языках. Однако, коммуникативный шаг 5, характерный для китайских писем, иллюстрирует один из базовых концептов китайской культуры - установление отношений (*цзяньли гуаньси*). Китайские исследователи выделяют три типа отношений: 1) отношения эмоционального типа - стабильны, возникают в семье, среди близких друзей. 2) отношения инструментального типа - кратковременны, устанавливаются для достижения определенной цели. 3) отношения смешанного типа - могут связывать родственников, коллег [2]. Если на Западе отношения между деловыми партнерами скорее относятся к типу инструментальных: цель - взаимовыгодное сотрудничество (в краткосрочной перспективе), то представители китайской культуры выстраивают отношения с потенциальными клиентами по смешанному типу, т.е. рассчитывают на долгосрочную перспективу.

Рассмотрим некоторые типичные для китайских рекламных текстов языковые средства выразительности:

1) эпитеты или описательные конструкции с целью заинтересовать адресата в содержании сообщения: *yumanzhongwai* известен по всему миру, *zhidi youliang* отличное качество, *sheji xinying* современный дизайн.

2) побуждение к действию, представленное в форме риторического вопроса: *ni xi de shi yan? haishi ming?* Куришь сигарету? Или жизнь?

3) для повышения степени экспрессивности используется рифма: *zhi rong zai kou, bu rong zai shou* [M&M's] тает во рту, а не в руках.

4) симметричность слогана может быть достигнута с помощью повторов: *butong ziwei butong xinqing* Иной вкус - иное настроение.

5) игра иероглифов - призвана создать у реципиента зрительный образ, с помощью которого значение фразы визуализируется: *sen lin mu shi* - рекламный слоган кампании по борьбе с уничтожением леса.

6) игра слов строится на замене одного иероглифа на другой, совпадающий по звучанию: *baiwen buru yijian* Лучше один раз нажать на кнопку, чем сто раз услышать - реклама принтеров.

Стилистические приемы китайских рекламных текстов во многом обусловлены лингвистическими особенностями китайского языка: используются готовые выражения *чэньюй* и изречения *яньюй*, идеографические свойства иероглифов, омофония. Специфика китайских рекламных писем выражается в употреблении формул вежливости в заключительной части, что подчинено цели установления долгосрочных межличностных отношений с деловым партнером. Это является отражением так называемого конфуцианского динамизма - долгосрочной ориентации на будущее и характерно для культур коллективистского типа.

Источники и литература

- 1) Swales John. Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge, 1990.
- 2) Фань Ин. Жэньцзи гуаньси хэ шанье гуанли (Человеческие отношения и управление бизнесом). Пекин, 2003.
- 3) Реклама в СМИ: основные направления исследований <http://www.mediascope.ru/реклама-в-сми-основные-направления-исследований>