

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра китайской филологии

БЕЛЕВИЧ Анастасия Игоревна

**Сопоставительный анализ лингвокультурных особенностей слоганов
современных китайских и белорусских компаний**

Дипломная работа

Научный руководитель:

кандидат педагогических наук,

доцент Ю.В. Молоткова

Допущена к защите

«___» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой китайской филологии

кандидат филологических наук, доцент Н.Н. Хмельницкий

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	8
1.1 Рекламный слоган как компонент рекламного текста	8
1.2 Типологические разновидности и структура рекламного слогана	11
1.3 Языковой аспект рекламного слогана.....	13
1.4 Культурный аспект рекламного слогана	16
1.5 Выводы по первой главе.....	19
ГЛАВА 2 ЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ В СТРУКТУРЕ КИТАЙСКОГО И РУССКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА БЕЛАРУСИ	21
2.1 Языковой аспект в структуре китайского рекламного слогана	21
2.2 Языковой аспект в структуре русскоязычного рекламного слогана Беларуси	29
2.3 Сопоставительный анализ языковых особенностей современных китайских и белорусских рекламных слоганов	35
2.4 Выводы по второй главе.....	37
ГЛАВА 3 КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ В СТРУКТУРЕ КИТАЙСКОГО И РУССКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА БЕЛАРУСИ	40
3.1 Культурный аспект в структуре китайского рекламного слогана	40
3.2 Культурный аспект в структуре русскоязычного рекламного слогана Беларуси	44
3.3 Сопоставительный анализ культурных особенностей современных китайских и белорусских рекламных слоганов	47
3.4 Выводы по третьей главе.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	54
ПРИЛОЖЕНИЯ	58

РЕФЕРАТ

Белевич Анастасия Игоревна

Сопоставительный анализ лингвокультурных особенностей слоганов современных китайских и белорусских компаний

Структура и объем работы: работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Объем: 53 с., список использованных источников – 47 позиций, 13 приложений.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН, КИТАЙСКАЯ РЕКЛАМА, РУССКОЯЗЫЧНАЯ РЕКЛАМА БЕЛАРУСИ, ЛИНГВОСТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ.

Цель работы: выявить лингвокультурные особенности рекламного слогана китайских и белорусских компаний и сделать на их основе сопоставительный анализ.

Объект исследования: рекламный слоган как компонент рекламного текста.

Предмет исследования: языковой и культурный аспекты в структуре рекламного слогана.

Методы исследования: теоретический анализ научной литературы; отбор и анализ практического материала; описательный метод; сопоставительный метод; анализ полученных результатов.

Полученные результаты и их новизна: в данной работе систематизированы сведения о рекламном слогане в качестве компонента рекламного текста; исследованы лингвокультурные особенности современных рекламных слоганов китайских компаний и русскоязычных рекламных слоганов белорусских компаний, произведен их сопоставительный анализ.

Актуальность работы подтверждается развитием рекламной индустрии и социокультурных отношений между странами-партнерами на экономическом рынке. Научная новизна работы определяется полученными результатами, то есть выявленными лингвокультурными особенностями рекламных слоганов, использование которых может дать положительный эффект при реализации рекламируемого товара на территории той или иной страны.

Рекомендации по использованию результатов: материалы и результаты проведенного в дипломной работе исследования могут применяться при изучении стратегии рекламного слогана китайских и белорусских компаний, особенностей языка и культуры двух стран.

Область применения: материалы исследования могут быть использованы в практике преподавания китайского языка и культуры, а также в сфере маркетинговых дисциплин.

РЭФЕРАТ

Бялевiч Анастасiя iгараўна

Супастаўляльны аналіз лiнгвакультурных асаблiвасцей слоганаў сучасных кiтайскiх i беларускiх кампанiй

Структура i аб'ём працы: праца складаецца з ўводзiнаў, 3 раздзелаў, заключэння, спіса выкарыстаных крынiц i дадаткаў.

Аб'ём: 53 с., спіс выкарыстаных крынiц – 47 пазiцый, 13 дадаткаў.

Ключавыя словы: РЭКЛАМА, РЭКЛАМНЫ СЛОГАН, КИТАЙСКАЯ РЭКЛАМА, РУСКАМОЎНАЯ РЭКЛАМА БЕЛАРУСІ, ЛИНГВАСТРУКТУРНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ СЛОГАНАЎ.

Мэта працы: выявіць лiнгвакультурныя асаблiвасцi рэкламнага слогана кiтайскiх i беларускiх кампанiй i зрабiць на iх аснове супастаўляльны аналіз.

Аб'ект даследавання: рэкламны слоган як кампанент рэкламнага тэксту.

Прадмет даследавання: моўны i культурны аспекты ў структуры рэкламнага слогана.

Метады даследавання: тэарэтычны аналіз навуковай лiтаратуры; адбор i аналіз практычнага матэрыялу; апiсальны метады; супастаўляльны метады; аналіз атрыманых вынiкаў.

Атрыманыя вынiкі i iх навізна: у дадзенай працы сiстэматызаваны звесткi аб рэкламным слогане ў якасцi кампанента рэкламнага тэксту; даследаваны лiнгвакультурныя асаблiвасцi сучасных рэкламных слоганаў кiтайскiх кампанiй i рускамоўных рэкламных слоганаў беларускiх кампанiй, зроблены iх супастаўляльны аналіз.

Аktуальнасць працы пацвярджаецца развiццём рэкламнай iндустрыі i сацыякультурных адносiн памiж краiнамі-партнёрамі на эканамiчным рынку. Навуковая навізна працы вызначаецца атрыманымі вынiкамі, гэта значыць выяўленымі лiнгвакультурнымі асаблiвасцямі рэкламных слоганаў, выкарыстанне якіх можа даць станоўчы эфект пры рэалiзацыі рэкламуемага тавару на тэрыторыі той ці iншай краiны.

Рэкамендацыі па выкарыстаннi вынiкаў: матэрыялы i вынiкі праведзенага ў дыпломнай працы даследавання могуць прымяняцца пры вывучэннi стратэгіі рэкламнага слогана кiтайскiх i беларускiх кампанiй, асаблiвасцей мовы i культуры дзвюх краiн.

Вобласць прымянення: матэрыялы даследавання могуць быць выкарыстаны ў практыцы выкладання кiтайскай мовы i культуры, а таксама ў галiне выкладання маркетынговых дысцыплiн.

ABSTRACT

Belevich Anastasiya Igorevna

Comparative analysis of the linguocultural characteristics of the modern Chinese and Belarusian companies' slogans

The diploma project consists of: an introduction, 3 chapters, a conclusion, a bibliography and appendixes.

The diploma project comprises: 53 p., including the bibliography of 47 sources and 13 appendixes.

Key words: ADVERTISEMENT, ADVERTISING SLOGAN, CHINESE ADVERTISEMENT, BELARUS ADVERTISEMENT IN RUSSIAN, LINGUOSTRUCTURAL FEATURES OF SLOGAN.

The purpose of work: to identify linguocultural characteristics of the Chinese and Belarusian advertising slogans and make a comparative analysis.

Object of study: advertising slogan as a component of advertising text.

Subject of research: linguistic and cultural characteristics in the structure of the advertising slogan.

Research methods: theoretical analysis of scientific literature; selection and analysis of practical material; descriptive method; comparative method; analysis of the results.

The results and its novelty: in this diploma information about the advertising slogan as a component of the advertising text was systematized; linguocultural features of modern advertising slogans of Chinese companies and advertising slogans of Belarusian companies in Russian were investigated and comparatively analyzed.

The relevance of the work is confirmed by the development of the advertising industry and socio-cultural relations between the partner-countries in the economic market. The scientific novelty of the work is determined by the results obtained, which are the identified linguocultural features of the slogans, the use of which can give a positive result when selling the advertised product in the territory of a particular country.

Recommendations for the use of results: the materials and results of the research carried out in the diploma project can be applied when studying the strategy of the advertising slogan of Chinese and Belarusian companies, features of the language and culture of the two countries.

The work application: the research materials can be used in the practical teaching Chinese language and culture, as well as in the field of teaching marketing disciplines.

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день реклама является активным участником в сфере общественных связей и представляет собой механизм для успешного продвижения товаров и услуг на рынке. Воздействие средств массовой информации также способствует рекламным компаниям, которые, в свою очередь, за последние несколько десятилетий смогли объединиться в сильную индустрию влияния на человеческие вкусы и предпочтения. В то же время, реклама остается «коммуникантом», осуществляющим передачу различной по видам информации и учитывает реалии среды, в которой транслируется.

Основными функциями рекламы можно назвать информационную, то есть реклама напрямую информирует об услуге или товаре, и коммуникативную, которая отвечает за налаживание связей между производителями и потребителями. Исходя из этого, рекламу можно рассматривать как вид массовой коммуникации в форме языковой деятельности. Это явление продолжает исследоваться специалистами в области лингвистики.

Слоган является частью рекламного текста и резюмирует содержание рекламной кампании, в связи с чем занимает позицию возле наименования товарной марки или рядом с именем рекламодателя. От слогана зависит итоговый результат всей рекламной кампании, включая не только рекламные ролики на телевидении, но и объявления в газетах, журналах или вывески на билбордах, так как в слогане учитываются особенности языка и культуры конкретной страны.

Несмотря на большое количество работ, исследования которых лежат в области рекламы и рекламных слоганов, общее и различное лингвокультурных особенностей рекламных слоганов в Китае и Беларуси остаются не исследованными. На сегодняшний день Китай и Беларусь являются странами-партнерами, которые активно сотрудничают не только на политическом, но и на экономическом уровне. Поэтому данная работа посвящена исследованиям, лежащим в области изучения рекламных слоганов белорусских и китайских компаний, их лингвистических и культурных особенностей, общего и различного на уровне языкового и культурного аспекта.

Цель дипломной работы – выявить лингвокультурные особенности рекламного слогана китайских и белорусских компаний и сделать на их основе сопоставительный анализ.

Для осуществления обозначенной цели служат следующие **задачи**:

1. Определить место рекламного слогана в структуре рекламы, рассмотреть типологические разновидности рекламного слогана и его структуру.
2. Выявить особенности языкового и культурного аспектов рекламного

слогана.

3. Отобрать современные китайские и белорусские рекламные слоганы в качестве базы для последующего анализа.
4. Выявить языковой и культурный аспект в структуре китайского и белорусского рекламного слогана.
5. Провести сопоставительный анализ языкового и культурного аспектов рекламных слоганов китайских и белорусских компаний.

Объект исследования – рекламный слоган как компонент рекламного текста.

Предмет исследования – языковой и культурный аспекты в структуре рекламного слогана.

Актуальность работы подтверждается активным развитием рекламной индустрии и социокультурных отношений между странами-партнерами на экономическом рынке. Научная новизна работы определяется полученными результатами, то есть выявленными лингвокультурными особенностями рекламных слоганов, использование которых может дать положительный эффект при реализации рекламируемого товара на территории той или иной страны.

Методы исследования: теоретический анализ научной литературы; отбор и анализ практического материала; описательный метод; сопоставительный метод; анализ полученных результатов.

Рекомендации по использованию результатов: материалы и результаты проведенного в дипломной работе исследования могут применяться при изучении стратегии рекламного слогана китайских и белорусских компаний, особенностей языка и культуры двух стран.

Область применения: материалы исследования могут быть использованы в практике преподавания китайского языка и культуры, а также в сфере маркетинговых дисциплин.

Объем и структура работы определяются поставленной целью и характером исследуемого материала. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ГЛАВА 1

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Рекламный слоган как компонент рекламного текста

Слово «реклама» заимствовано из французского языка во второй половине XIX века, где ‘reclame’ восходит к латинскому ‘reclame’, что значит «кричать, зазывать». Согласно советскому энциклопедическому словарю, реклама определяется как «информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризации произведений литературы, искусства и т.д.» [30, с. 1128].

Явление рекламы наблюдается не только в истории Древней Греции, торговцы Древнего Египта также привлекали внимание прохожих песнями и стихотворениями, восхваляющими качество предлагаемых товаров. Рекламу широко применяли в сфере политики в эпоху Просвещения. Сегодня реклама стала привычным явлением жизни. В своем стремительном развитии она обратила на себя внимание ученых различных областей науки. Исследованиями в данной области занимаются западные (А. Дейян, Т. Левитт, С. Даль, Х. Вальтер, Л. Гейс), китайские (Вань Нин, Чжао Хун, Юй Гэньюань, Ду Сюань, Фань Лиду, Хэ Хунмэй, Та Дань), российские (Ю. С. Бернадская, Е. С. Иванова, Т. Н. Лившиц, О. И. Северская, О. И. Воробьев, В. М. Мокиенко) и отечественные специалисты (О. М. Маслакова, Е. Ю. Попкович, П. Л. Соловьев, Н. В. Леванович, Н. Жаркевич). Растет количество учебников и пособий, рассматривающих основы рекламы и предлагающих различные схемы и приемы составления удачного рекламного текста. При этом во многих работах понятие «реклама» определяется с разных точек зрения. Например, российские исследователи В. А. Евстафьев, В. В. Ученова, Н. В. Старых, В. Н. Ясонов разработали три подхода для определения термина «реклама»: информационный, характеризующий рекламу как сообщение, то есть сведения для передачи адресату; деятельностный, который рассматривает рекламу как процесс создания сообщения, и интегральный, который объединяет в себе информационный и деятельностный подходы и понимает рекламу не только как вид деятельности, но и как результат, полученный в процессе данной деятельности [28].

Во всех случаях перед рекламой стоит основная цель, которая заключается в продвижении того или иного типа товара. Для ее выполнения проводятся различные мероприятия по оповещению существования продукта на рынке, из чего следуют такие задачи рекламы, как формирование осведомленности и побуждение к пробной покупке. Другие задачи рекламы включают в себя создание престижного имиджа производимой продукции,

переориентация покупателя и поддержание должного или ранее достигнутого уровня продаж.

В целом, анализ всех исследователей позволил рассматривать рекламу с точки зрения информационного процесса, процесса коммуникации, с точки зрения маркетинга и лингвистики.

В теории информационных процессов реклама определяется как информация, которая передается потребителю [там же]. Реклама сопоставляется с информацией целенаправленного воздействия, распространение которой осуществляется различными способами. Следует отметить, что широкое понятие информации позволяет классифицировать рекламу как коммерческую, социальную или политическую деятельность, адресованную группам людей с целью побуждения к выбору.

С точки зрения коммуникации реклама рассматривается в качестве не прямой формы воздействия на адресата. Профессор Ж.-Ж. Ламбен определяет рекламу как явление «односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы» [12, с. 50].

В маркетинге реклама определяется как «платное, однонаправленное и неличное сообщение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (кандидата, производства)» [4, с. 3]. Маркетинг рассматривает рекламу в качестве распространяемой информации, предназначенной для неопределенного круга лиц с целью реализации, формирования или поддержания интереса к товарам, начинаниям и идеям [20]. У. Стэнтон в книге «Основы маркетинга» дает следующее определение рекламы: «это аудио или визуальная форма маркетинговой коммуникации, которая открыто использует спонсируемое, неличное сообщение для продвижения или продажи продукта, услуги или идеи» [22].

Е. Н. Сердобинцева предлагает рассмотреть разновидности рекламы в зависимости от ориентации на потребителя:

1) реклама товаров и услуг широкого потребления – целевая; рассчитана на группу людей, заинтересованных в предложении, в основном, с целью дальнейшего потребления.

2) реклама специализированных товаров и услуг – деловая, бизнес-реклама; рассчитана на специализированные выставки, публикации в профессиональных журналах и охватывает круг таких специалистов, как, например, медики, архитекторы, юристы или инженеры [19].

Лингвистика характеризует рекламу как «вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги» [13]. Лингвистика предполагает наличие языка рекламы, подчиненного

литературной норме и законам коммуникации. Язык рекламы учитывает различные лингвистические особенности среды, в которой функционирует, и понимается шире, чем рекламный текст, который, в свою очередь, представляет собой заранее подготовленную, автономную единицу в устной или письменной форме.

Для того чтобы оказывать должное воздействие, реклама обращается к лингвистическим и экстралингвистическим компонентам и не рассматривает их как отдельные совокупности, а существует как единая, коммуникативная, целенаправленная, логичная по форме и содержанию структура в языковой среде.

В структуру рекламного текста входит заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи, комментарии и слоган, эквивалентный логотипу фирмы. Слоган резюмирует содержание рекламной кампании, в связи с чем занимает позицию возле наименования товарной марки или рядом с именем рекламодателя. Во время рекламной кампании слоган следует за рекламным сообщением о товаре или услуге, тем самым подводя итог сказанному в рекламе. Если сообщений рекламной кампании несколько, слоган выступает связующим звеном между отдельными сообщениями.

Понятие «слоган» происходит из галльского языка ‘slaugh-ghairm’ и обозначает «боевой клич». В 1880 году слоган был употреблен в современном значении [8]. На сегодняшний день слоган представляет собой «краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит главные логические элементы: товар, название торговой марки, услугу или место продажи» [там же]. Слоган в том числе «суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запоминалось» [там же]. Из этого следует, что слоган выступает в качестве формулировки, которая доступно выражает концепцию рекламной кампании.

Задача рекламного слогана состоит в привлечении внимания. При точном использовании слоган формирует необходимое восприятие, которое сопровождается ассоциативной цепью идей, отражающих общую суть предложения, выдвинутое брендом или торговой маркой на рынок. Делая рекламируемый товар привлекательным, слоган побуждает к покупке и тем самым способствует увеличению прибыли.

Исследователи выделяют воздействующую, информативную и аттрактивную функции слогана [9, с. 273]. Т. Н. Колокольцева также рассматривает презентационную, текстообразующую, коннективную и мнемоническую функции [там же, с. 149], которые предполагают создание положительного образа, концентрацию основной идеи в рекламном сообщении, единое звено рекламной кампании и фиксирование сообщения в сознании потребителя.

На основании анализа его функций, к слогану можно применить следующие характеристики:

- 1) краткость при большой эмоциональной насыщенности;
- 2) простой и легкий для восприятия язык;
- 3) оригинальность сообщения;
- 4) наличие названия бренда, фирмы, производителя или компании, оказывающей услуги;
- 5) указание назначения продукта;
- 6) целевая направленность на потребителя;
- 7) концентрация сути коммерческого предложения.

Можно сделать вывод, что слоган – это полифункциональный компонент, который обладает набором специфических характеристик и совместим с целью и результатами рекламной кампании.

1.2 Типологические разновидности и структура рекламного слогана

Слоган стоит рассматривать как формулу, которая состоит из двух компонентов, первый из которых – уникальное торговое предложение и фактическая информация об объекте рекламы, под которым понимается организация или бренд. Слоган предоставляет актуальную информацию о товаре, которая станет опорой для потребителя при выборе во время покупки. Предоставленные слоганом характеристики имеют первоочередное значение. Тем не менее, рекламист в праве сделать выбор в пользу наиболее художественно выигрышного описания, поэтому определением наиболее функциональных и точных характеристик занимается команда профессиональных маркетологов.

Второй компонент слогана содержит в себе вспомогательные единицы, то есть красивые образы и слова, определяющие общее восприятие. Художественные приемы делают слоган приятным на слух и работают на симпатию потребителя, выгодно выделяя рекламную фразу из общего потока информационного сообщения. Удачное художественное решение лучше доносит важную маркетинговую информацию потенциальным клиентам и покупателям.

Многогранность слогана обусловила различные подходы к его изучению. В зависимости от направленности, были предложены различные классификации, анализ и систематизация которых позволяют нам выделить несколько классификаций [2, 17, 20]. Первая из которых – по типу объекта рекламирования. В зависимости от товара, слоган может быть товарным или корпоративным. Задача товарного слогана состоит в продвижении продукта на рынке, тогда как корпоративный слоган задает имидж компании. Стоит

отметить, что товар может иметь несколько слоганов, в то время как корпоративный слоган остается единственным для компании и не подвержен изменениям (И. В. Сироткина, Ю. С. Бернадская).

Вторая классификация опирается на способ изложения информации. Исследователи выделяют абстрактные и конкретные типы слоганов. Абстрактные слоганы не называют конкретные характеристики рекламируемой продукции и применимы к различным видам товаров. Конкретные слоганы напрямую информируют потенциального покупателя о достоинствах одного продукта (Ю. С. Бернадская).

По характеру передаваемой информации слоганы делятся на рациональные, основой которых являются конкретные цифры, факты, аргументы, и эмоциональные, цель которых заключается в привлечении эмоциональной реакции со стороны покупателей (И. Д. Морозова).

Включение названия бренда позволяет классифицировать слоганы в зависимости от позиции названия бренда в сообщении. Выделяют связанные, привязанные и свободные слоганы. Базовым компонентом связанного слогана является наименование бренда, которое является полноправным членом предложения и находится в сильной позиции. Привязанные слоганы соотносят название бренда с текстом при помощи рифмы или смысла. Название бренда в свободных слоганах взаимозаменяемо, его легко исключить из рекламного сообщения (И. Д. Морозова).

Классификация по диапазону использования рассматривает возможности применения слогана в ходе рекламной кампании. Такой критерий предлагает выделить «узкие» и «широкие» слоганы. Слоганы узкого применения составляются только для одной формы воздействия. Это может быть направленность на печатную продукцию или телевизионный рекламный ролик. Слоганы широкого применения универсальны и эффективны во всех сферах, которые охватываются рекламной кампанией (И. Д. Морозова).

Согласно перспективе использования, выделяются стратегический тип слоганов, который направлен на долговременное использование и, как правило, содержит в себе философию или основные ценности компании, то есть работает на бренд, и тактический тип слоганов, применимый в течение конкретной рекламной кампании (И. В. Сироткина).

Помимо этого, во многих рассмотренных исследованиях также выделяют классификацию в зависимости от размера слогана, которая опирается на количество слов. Так, длинные слоганы занимают от 8 до 12 слов в сообщении, средние слоганы занимают от 5 до 7 слов, короткие слоганы занимают от 2 до 4 слов соответственно.

Описанные типологические разновидности рекламных слоганов подтверждают многогранность и полифункциональность слогана. Данные

качества способствуют успешной реализации рекламного сообщения на рынке и обуславливают влияние на массовое сознание потенциальных покупателей.

Для большей эффективности рекламного слогана в качестве сообщения следует учитывать «сегменты» рынка. По таким аспектам как география, уровень образования, религиозные убеждения, стиль жизни или статус потребителя, выявляются «рыночные возможности» [22, с. 78], которые позволяют производить точечную настройку рекламной концепции. На убедительность рекламного слогана во многом влияют языковой и культурный аспекты, так как во многом обуславливают степень вовлеченности аудитории.

1.3 Языковой аспект рекламного слогана

Переходя к рассмотрению вопроса об аспектах рекламного слогана, стоит отметить его лингвистическую и прагматическую направленность. Результаты проведенных Т. Н. Лившиц исследований подтверждают выраженную прагматическую установку рекламного слогана, которую возможно наблюдать в побудительных и утвердительных предложениях. Собственно лингвистическая направленность рекламного слогана включает в себя фонетический, графический, лексический, синтаксический и стилистический уровни языка. В данной работе мы понимаем языковой аспект рекламного слогана как его реализацию посредством языковой нормы с учетом прагматики.

Стоит отметить разнообразие используемых средств на различных языковых уровнях. Так, на фонетическом уровне широко распространен прием аллитерации, то есть использование одинаковых или сходных звуков. Например, «Wella. Вы великолепны¹»; «Give me Gordon's – everytime 'Давайте мне джин Gordon's – всегда'»; «Спаленки для больших и маленьких». Также используется созвучие слов: «Ваша киска купила бы «Вискас»; «Наш дом – «Домино». Кроме того, часто встречается рифма: «Пельмешки без спешки»; «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way»; «Кофе Жардин. И каждый день неповторим».

Удачное решение на фонетическом уровне отвечает за благозвучность и эффектность сообщения, что позволяет решить задачи воздействующей и мнемонической функций слогана, а также повысить эффективность запоминания рекламного слогана, который найдет отзыв среди потенциальных покупателей.

На графическом уровне используются шрифтовые выделения и капитализация, то есть запись слов заглавными буквами, которые придают слову определенную эмоциональную окраску, чтобы привлечь внимание потенциального

¹ Все примеры взяты из списка использованных Интернет-источников, указанных на стр.57.

потребителя: «Выигрышная ком**БИ**Нация» БИН-банк; «Русская ГОНЧАЯ или ГОНОЧНЫЙ велосипед? Возьмите с собой и то, и другое! Ведь с новым Opel Meriva не придётся идти на компромисс» автомобиль OPEL Meriva; «На все SX4 стороны» автомобиль SUZUKI SX4. Для выражения смысла слова или фразы также могут использоваться различные графические системы знаков, которые декодируются потребителем произвольно и вместе с тем привлекают дополнительное внимание: «Sony. CD и слушай» техника Sony; «S означает Спокойствие. S-Класс» автомобиль MERCEDES-BENZ S-Класс; «Наша кожа теряет ½ воды. Каждый день» косметика Vichy.

Вышеописанные приемы являются речевыми единицами, не входящими непосредственно в вербальную составляющую языка и тем самым позволяют слогану выполнять аттрактивную функцию, формировать явный или скрытый смысл сообщения и создавать подходящее визуальное оформление.

На лексическом уровне прослеживается наличие

- абстрактных слов (*любовь, нежность, красота, безопасность*);
- конкретных слов (*стол, холодильник, цена*);
- модальных глаголов (*должен, надо, необходимо*);
- глаголов повелительного наклонения (*возьми, купи, приобрети*);
- различных окказиональных новообразований (*полный Ахе-Эффект, Фиш - афиша, сникерсни*);
- жаргонизмов (*миксуй, крутой, улетный*);
- профессиональных терминов (*кредит, рассрочка, ОРВИ*);
- фразеологизмов (*утрите нос насморку, легкий на подъем, наострить лыжи*);
- троп (*минимальные габариты – максимальные возможности, тонкие грани, райское наслаждение*).

Использование лексических средств обуславливается наличием у слогана информативной, воздействующей и презентационной функций и способствует усилению влияния сравнительно небольшого рекламного сообщения на круг потенциальных покупателей. Уникальность сочетаний слов позволяет акцентировать внимание на стандартные характеристики товара в новом для потребителя ракурсе. Широко распространенным является обращение к лексике с конкретным и высоко эмоциональным содержанием, как представлено в следующих примерах: «Ягуар. Дикая энергия» энергетический напиток Ягуар; «Скорая!Продажа!Авто!» сайт продажи автомобилей Av.by.

На синтаксическом уровне осуществляется текстообразующая, а также воздействующая функции, в силу чего распространенным является использование простых и восклицательных предложений: «Jump in! ‘Запрыгивай!’» приставка Xbox 360; «Не дай себе засохнуть!» газированный напиток Sprite; «Get the London look! ‘Выгляди по-лондонски’» косметика Rimmel London. Использование вопросно-ответной формы сообщения также

является широко распространенным приемом, например: «Why live ordinary life? Be original 'Зачем проживать обывательскую жизнь? Будь оригинален'» мотоциклы Honda; «Food? It's no use hiding 'Еда? Прятаться бесполезно'» зубная нить Oral-B Dental Floss; «Cough? Это несерьезно!» сироп от кашля Гликодин. Часто встречаются побудительные конструкции: «Get inspired. Be part of it! 'Вдохновись. Будь частью этого!」 косметика для волос Redken; «Лотерея Золотой ключ – просто купи билет, и удача вам улыбнется!» лотерейные билеты Золотой ключ; «Прикоснитесь к роскоши» ювелирные изделия Версаль.

В зависимости от предпочтений рекламодателя и желаемого эффекта, рекламный слоган может иметь различную синтаксическую структуру. Это может быть экспрессивное воздействие через восклицательное предложение или необходимость совершения покупки через побудительное. Вопросно-ответная форма считается доходчивой и выразительной для покупателя, а простые предложения приближают сообщение к разговорной форме. Исходя из задачи рекламного слогана в максимальной эффективности использования языковых средств в сжатой форме сообщения, оказывающих прямое и непосредственное воздействие на потенциальных покупателей, следует такая тенденция, как упрощение синтаксиса, к которому, например, относится использование нераспространенных предложений в следующих рекламных слоганах: «Продолжай движение» автомобильная марка LADA; «Всегда рядом» Сбербанк; «Just do it 'Просто сделай это'» Nike.

В качестве элемента языкового аспекта в рекламном слогане также стоит отметить различные стилистические средства, например, повтор, параллелизм или юмор, которые упрощают понимание рекламного послания, транслируемого посредством слогана, и способствуют изменению отношения потребителя к продукту. К стилистическому средству в том числе относится намеренное нарушение орфографии и пунктуации, представленное в следующих слоганах в качестве примера: «Пиво по.... РУСКИ» пиво Руски, «Subway, eat fresh» – Subway, eat freshly 'Subway – ешь свежее' сеть ресторанов быстрого обслуживания Subway; «Одежда достойная вас» магазин женской одежды Грациола; «Есть чем гордиться!» водка Флагман. Такое нарушение нормы языка способствует привлечению внимания и формированию различных типов рекламного образа для комплексного воздействия на аудиторию.

Приведенные выше примеры указывают на широкое использование разнообразных языковых средств и приемов для достижения эффективности. В разных языковых семьях проявляются различные характеристики языкового аспекта, которые будут более подробно рассмотрены на примере китайских и белорусских слоганов.

1.4 Культурный аспект рекламного слогана

Реклама – это эффективный инструмент для продвижения товаров, который формирует восприятие потребителя и побуждает к совершению покупки. Реклама служит коммуникации, поэтому учитывает не только языковые особенности страны, в которой транслируется, но и культурные.

Обращение к «культурной специфике» потенциального покупателя значительно увеличивает шансы на принятие транслируемого сообщения. Несмотря на активные процессы глобализации, которые, как полагал профессор Гарвардского университета Т. Левитт в 1983 г., способны мотивировать потребителей к одинаковым предпочтениям качественного и современного продукта, при выходе рекламной кампании на рынок бренд учитывает ряд факторов, тесно связанных с историей и культурой страны. Сюда относятся языковые различия, то есть существование или отсутствие различных понятий; различия в потребительском поведении; различия между сегментами рынка; различный способ и различное количество потребления одних и тех же товаров; различие в критериях оценки; различия в экономических, социальных условиях и стиле жизни; различия в условиях проведения рекламы – по интернету или другим каналам связи; различные возможности проведения рекламы, например, частные объявления в газетах или популярность рекламных роликов [16, с. 91]. В зависимости от интерпретации межкультурных различий можно принять решение, повышающее эффективность рекламного сообщения.

Акцентируя необходимость в материальных нуждах, слоган обращается к духовным ценностям, привычкам и социальным условиям аудитории, среди которой транслируется. Рассмотрим следующий слоган группы компаний State Farm, занимающихся финансовыми и страховыми услугами на территории Америки: «Like a Good Neighbor, State Farm is There 'Как хороший сосед, State Farm рядом'». В американской культуре существует понятие «соседская община» как вид неформальной коммуны. Данный слоган оперирует общеизвестным для американской нации представлением, которое подразумевает не только надежное «братское» соседство, но и теплые отношения между жителями коммуны, каждый член которой готов оказать помощь. Английская компания-производитель сыра Grandma Singletons Cheese в слогане «Made grandma's way 'Как делает бабушка'» обращается к британским семейным традициям и вкусам, которые сформировались у покупателей в детстве. Российская марка детского питания Агуша в слогане «Для здоровья малыша – Агуша» акцентирует внимание на такой ценности для родителей, как здоровье ребенка. Японский бренд женских и мужских часов Seiko в слогане подчеркивает важность приобретения часов в качестве самовыражения и обозначения социальной позиции в обществе: «Seiko. It's your

watch that tells most about who you are 'Seiko. Это твои часы, которые лучше всего скажут о том, кто ты такой'». Рекламный слоган «Позволь себе эксклюзивный отдых!» российской туристической фирмы Detur обращается к социальным потребностям аудитории, чтобы предложить «эксклюзив», который повысит социальный статус в обществе.

Являясь стандартом общественного сознания, рекламный слоган взаимно сосуществует с массовой культурой и задает покупателю новые установки поведения и стереотипы. Рассмотрим следующие примеры: «Семейный кинотеатр» Кинотеатр Сан Синема; «Для своих, любимых» сок Любимый сад; «Family atmosphere campground and pets allowed 'Семейная атмосфера, кемпинг и домашние животные разрешены'» кемпинг Pierre's Point. Данные рекламные слоганы реализуют стереотип о дружной и любящей семье. В рекламных слоганах часов Omega «Omega. The sign of excellence 'Omega. Знак совершенства», автомобиля Toyota Corolla «Toyota Corolla. A car to be proud of 'Toyota Corolla. Автомобиль, которым можно гордиться'» и фирмы Пластфактор «Фактор качества. Факт успеха» одинаково транслируется установка на успех.

Актуализируются различные человеческие ценности, одна из которых - уютный быт на примере рекламных слоганов «Уютное место для вкусных разговоров» кофейни Кофемолка; «Ariston. Приятно быть дома!» торговая марка Ariston; «Breathing life into your home 'Вдыхая жизнь в твой дом'» аромараспылитель Glade Touch'n Fresh. Заметна тенденция лингвистического оформления ассоциаций с определенной социальной группой, потенциально престижной в глазах покупателя, как в рекламных слоганах «Подчеркивая статус!» ресторана испанской кухни Мадридский двор и бритв Gillette «The best a man can get 'Gillette – лучше для мужчины нет'». [5]. Материальное благополучие фигурирует в рекламных слоганах spa-салона Эстетик «Для тех, кто из лучшего выбирает исключительное»; платежной системы MasterCard «There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard 'Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard'» платежная система MasterCard; бренда джинсовой одежды Diesel «Diesel. For Successful Living» 'Diesel. Для успешной жизни'». В результате общество и, в частности, покупатель становятся участниками рекламного пространства и, руководствуясь слоганом, стремятся идентифицировать себя с тем или иным приобретаемым товаром, который соответствует возникшей потребности.

Организуя информационное пространство, рекламный слоган опирается не только на общечеловеческие образы, но и на представления каждой национальности о мире, отраженные через язык и культуру. Поэтому создатели рекламных слоганов обращаются к наиболее известным народным сказкам,

поговоркам, устойчивым выражениям и общеупотребительным понятиям, которые приближают рекламный текст к социокультурной среде конкретной территории.

Рекламный слоган обращается к прецедентным текстам и феноменам для воздействия на аудиторию через понятия, сложившиеся не только в языке, но и в сознании целого народа. Например: «Мы работаем на Льва Толстого» поисковая система Яндекс (см. Приложение. Е); «Дед Пихто» поисковая система Яндекс (там же). Лев Толстой является одним из известных русских писателей и автором «Война и Мир». «Работать на Льва Толстого» – значит искать для него информацию. Яндекс подчеркивает универсальность для всех, кто обращается к поисковой системе. При детальном рассмотрении баннера, можно заметить, что офис Яндекса находится на улице Льва Толстого, следовательно, вместе с обращением к известной фигуре русской литературы слоган использует игру слов и значений. Дед Пихто во втором примере является фигурой диалогического фразеологизма в русском языке на вопрос: «Кто?». Используя такой слоган, поисковая система Яндекс предлагает аудитории обратиться к ней за ответом на любые возникающие вопросы.

Рекламный слоган может содержать прецедентный текст в качестве аллюзии или аппликации. Аппликация предполагает использование общеизвестного выражения, пословицы и др. в качестве прямой цитаты в тексте: «В гостях хорошо, а дома лучше» центр домашних улучшений Доминго (см. Приложение Г); «Да минует меня чаша сия» приложение Яндекс.Пробки (см. Приложение Д). В первом примере используется известная русская пословица, которая приобретает новый смысл в рекламном слогане центра Доминго: дом становится лучше благодаря различным технологиям, что значительно упрощает быт и соответствует комфорту, недостижимому в гостях. Второй пример является цитатой из молитвы Иисуса Христа в Гефсиманском саду. Под «чашей» в рекламном слогане приложения Яндекс.Пробки подразумеваются нежелательные пробки на дорогах.

Аллюзия является аналогией на известный текст, цитату или общеизвестный факт, например, политического, мифологического или исторического характера. В отличие от аппликации, аллюзия соотносит рекламное сообщение с устойчивым понятием, тем самым закрепляя ассоциацию товара с близкой для аудитории реалией, например: «Я могу объять необъятное» сотовый оператор Мегафон; «Телу время...Dzintars. Антиоксидантная косметика» косметика Dzintars. «Объять необъятное» является распространенным афоризмом в значении «поставить невыполнимую задачу». Тем не менее, сотовый оператор Мегафон указывает на свои безграничные возможности в сфере операторских услуг. Использование перифразы известной пословицы «делу время, потехе час», в рекламном

слогане косметики Dzintars подразумевается необходимость выделения времени для ухода за телом.

Культура предоставляет рекламодателям знание об особенностях сознания, поведения и деятельности людей в определенных сферах общественной жизни, поэтому мы понимаем культурный аспект рекламного слогана как реализацию в нем качественных знаний о поведении, привычках, социальных и духовных нормах, ценностях и установках, сложившихся среди конкретной группы людей в определенных экономических и исторических условиях.

1.5 Выводы по первой главе

В первой главе был рассмотрен рекламный слоган как объект лингвистических исследований. Анализ различных подходов к определению понятия рекламы, ее целей, задач и разновидностей, а также изучение слогана как компонента рекламного текста, составляющих его структуры и типологических разновидностей позволили сделать следующие выводы:

Реклама изучается с точки зрения информационных процессов, коммуникации, маркетинга и лингвистики.

Слоган – это структурный компонент рекламного текста, который в краткой доступной аудитории форме отражает концепцию всей рекламной кампании товара или бренда. Исследователями выделяются воздействующая, информативная и аттрактивная функции слогана, которые задают такие применимые к слогану характеристики, как краткость; простой для восприятия язык; оригинальность сообщения; наличие названия бренда, фирмы, производителя или компании, оказывающей рекламируемые услуги; указание назначения продукта или услуги; целевая направленность на потребителя; концентрация сути коммерческого предложения.

Слоган состоит из двух компонентов. Первый – это уникальное торговое предложение и фактическая информация об объекте рекламы, то есть о бренде или компании. Второй компонент содержит различные вспомогательные единицы, отвечающие за общее восприятие слогана. В зависимости от объекта или способа изложения информации, исследователи классифицируют слоганы по типу объекта рекламирования, по способу изложения информации, по характеру передаваемой информации, по способу включения названия бренда, по диапазону использования, по перспективе использования и по размеру слогана.

Языковой аспект рекламного слогана – это реализация слогана через языковые нормы и прагматику. В рекламном слогане языковые средства используются на фонетическом, графическом, лексическом и синтаксическом уровнях языка. Так на фонетическом уровне распространен прием аллитерации,

созвучия слов и рифма. На графическом уровне активно используется шрифтовыведение, капитализация и заимствование элементов различных графических систем. На лексическом уровне – наличие конкретных и абстрактных слов, модальных глаголов, глаголов повелительного наклонения, окказиональных новообразований, жаргонизмов, профессиональных терминов, фразеологизмов и троп. На синтаксическом уровне актуально построение простых, побудительных и восклицательных предложений, вопросно-ответная форма. Также элементом языкового аспекта в слогане стоит считать намеренное нарушение орфографии и пунктуации, а также реализацию различных стилистических средств, тесно связанных с культурным аспектом.

Под культурным аспектом рекламного слогана понимаются особенности его трансляции, обусловленные различными ценностями в духовной, исторической или культурной сфере, а также опытом конкретного народа. Сюда также включаются установки и стереотипы, например, о дружной семье, уютном быте, благосостоянии и успешной жизни.

Рекламный слоган обращается к пословицам, поговоркам, известным выражениям, историческим событиям и фактам, чтобы привлечь внимание покупателей на товар и связать представление о нем с близкими конкретному народу или общности людей представлениями.

ГЛАВА 2

ЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ В СТРУКТУРЕ КИТАЙСКОГО И РУССКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА БЕЛАРУСИ

2.1 Языковой аспект в структуре китайского рекламного слогана

В этом разделе представлены результаты анализа 181 рекламных слоганов современных китайских компаний. Стоит отметить, что современный китайский рынок наполнен брендами в различных отраслях. Нас интересовали рекламные слоганы исключительно китайских компаний, поэтому рекламные слоганы иностранных компаний на китайском языке исключались. База рекламных слоганов для анализа собиралась методом сплошной выборки: китайский сайт-поисковик Baidu.com, рекламные билборды и растяжки в Китае (см. Приложение Ж).

В результате анализа были выявлены следующие приемы различных языковых уровней. Как элемент **фонетического уровня**, в рекламных слоганах китайских компаний часто используется рифма. Стоит отметить, что принципы стихосложения в китайском языке представляют собой многогранное явление, композиционная структура которого следует древнекитайским литературным традициям. В китайских рекламных слоганах созвучие финальных звуков после инициали является наиболее ярким проявлением рифмы. Например, в иероглифах 见 jiàn ‘видеть’ и 面 miàn ‘лапша’ слогана лапши быстрого приготовления 华龙方便面 Huálóng fāngbiànmiàn «华龙面, 天天见 Huálóng miàn, tiāntiān jiàn ‘Лапшу Хуалун видишь каждый день’» совпадает финаль ian и четвертый тон. В слогане компании-производителя цветных телевизоров 海尔彩电 Hǎiěr cǎidiàn «个性彩电, 色彩不变 Gèxìng cǎidiàn, sècǎi bùbiàn ‘Телевизор с характером, и его постоянство цвета’» рифмуется иероглиф 电 diàn, составляющая слова 彩电 cǎidiàn ‘цветной телевизор’, и 变 biàn ‘изменяться, меняться’, так как совпадает финаль ian и четвертый тон. В слогане компании-производителя кондиционеров 格力空调 Gélì kōngtiáo «好空调, 格力造 Hǎo kōngtiáo, Gélì zào ‘Хорошие кондиционеры сделаны Гэли’» рифмуется иероглиф 调 tiáo, часть слова 空调 kōngtiáo ‘кондиционер’, и 造 zào ‘изготавливать, делать’ через совпадение части финали iao и ao. Компания-производитель холодильников 容声冰箱 Róngshēng bīngxiāng в слогане «容声, 容声, 质量的保证 Róngshēng, Róngshēng, zhìliáng de bǎozhèng ‘Жуншэн, Жуншэн, гарантия качества’» рифмует финали eng иероглифов 声 shēng, часть наименования компании 容声 Róngshēng, и 证 zhèng, часть слова 保证 bǎozhèng ‘гарантировать, гарантия’. Созвучие финалей как один из видов рифмы в китайском языке направлено на стилизацию и высокую запоминаемость среди аудитории.

На графическом уровне используются различные графические системы знаков, как, например, сокращение сети Интернет (N) в рекламном слогане компьютерной техники для работы в сети 网易 Wǎngyì: «趣味相投 N 多快乐 Qùwèi xiāngtóu N duō kuàilè ‘Конгениальность N приносит много радости’». В рекламном слогане китайского информационно-развлекательного вэб-портала 新浪 UC Xīnlàng UC «我有 UC 何需电话? ‘У меня есть UC, зачем мне телефон?’» фигурирует аббревиатура названия веб-портала UC, которая обозначает технологию интеграции услуг реального времени. Цифры используются в рекламном слогане дистиллированной воды 乐百氏纯净水 Lè bǎi shì chúnjìngshuǐ: «27 层净化 27 céng jìnghuà ‘27 ступеней очистки’». Когда как шрифтовыведение наблюдается в рекламных слоганах цифровой сантехники 维卫 Wéi wèi «买智能, 选维卫 Mǎi zhìnéng, xuǎn Wéi wèi ‘Покупая интеллект, выбирай Вэйвэй’» (см. Приложение Л) и бренда пылесосов 小狗吸尘器 Xiǎo gǒu xīchénqì «吸尘器选小狗. 我就是这么直白 ‘Выбирай вакуумный пылесос Сяогоу. Так и есть, я настолько прямолинеен’», капитализация как прием графического уровня отсутствует в силу специфики иероглифического письма в китайском языке. К одному из приемов привлечения внимания на графическом уровне можно отнести использование традиционных и упрощенных иероглифов. Например, в рекламном слогане центра маммопластики 丰韵丹 Fēngyùn dān «没什么大不了的 Méi shénme dàbùliǎo de ‘Ничего особенного’» есть традиционный иероглиф 麼 me, заменяющий его упрощенный вариант 么 me.

Анализ языкового материала показал, что **на лексическом уровне** наиболее часто используются такие слова, как 新 xīn ‘новый’, 满足的 mǎnzú de ‘удовлетворяющий’, 现代的 xiàndài de ‘современный’, 美 měi ‘красивый’, 健康 jiàn kāng ‘здоровый, здоровье’ и др. Распространенным является использование таких китайских модальных глаголов как 要 yào ‘нужно’, 可以 kěyǐ ‘можно’, 能 néng ‘мочь’, 应该 yīnggāi ‘необходимо’ и 想 xiǎng ‘хотеть’. Использование глаголов повелительного наклонения в рекламных слоганах китайских компаний является редким, так как повелительность высказывания в китайском языке может передаваться не только глаголами и носит неявный характер.

Термины распространены в слоганах, рекламирующих инетрнет-услуги и связь, медицинские препараты, специализированные печатные или онлайн-издания. Например, термин 网上贸易 wǎngshàng màoùyì ‘интернет-торговля’ фигурирует в рекламе онлайн-магазина 阿里巴巴 Ālǐ bābā: «网上贸易创造奇迹 Wǎngshàng màoùyì chuàngzào qíjì ‘Интернет-торговля творит чудеса’». Понятие 通讯 tōngxùn ‘информация’ используется в рекламном слогане сотового оператора China Unicom: «引领通讯未来 Yǐnlǐng tōngxùn wèilái ‘Направляем информацию в будущее’». В области аптечных препаратов используется медицинская терминология. Так, например, 肾虚 shènxū ‘симптом почечной

недостаточности' присутствует в слогане таблеток 汇仁肾宝 Huìrénsènbǎo: «治肾虚, 请用汇仁肾宝 Zhì shènxū, qǐng yòng Huìrénsènbǎo 'Чтобы лечить синдром почечной недостаточности, (пожалуйста) используйте лекарство Хуэйжэньбао'». Слоганы газет и журналов так же обращаются к терминологии, обозначающей специфику печатного или онлайн-издания. Например, при обозначении бизнес-тематики в слогане газеты «21 世纪人才报纸» Shìjì réncái bàozhǐ 'Пресса талантливых кадров XXI века' используются обозначения 白领 báilǐng 'работник интеллектуального труда или белый воротничок', 企业 qǐyè 'предприятие', 新锐 xīnrùi 'молодые таланты/ новаторский, новейший' и 人力资源 rénli zīyuán 'трудовые ресурсы': «面向现代企业, 高校和白领阶层的新锐人力资源媒体 Miànxiàng xiàndài qǐyè, gāoxiào hé báilǐng jiēcéng de xīnrùirénli zīyuán méitǐ 'СМИ о молодых трудовых ресурсах, ориентированное на современные предприятия, высшие учебные заведения и работников интеллектуального труда'». Термин 营销 yíngxiāo 'маркетинг' используется в слогане издания «商业时代» Shāngyè shídài 'Коммерческая эпоха': «传播现代营销方式, 关注新锐商业理念, 洞悉潜在无限商机 Chuánbō xiàndài yíngxiāo fāngshì, guānzhu xīnrùi shāngyè lǐniàn, dòngxī qiánzài wúxiàn shāngjī 'Передаем современные маркетинговые приемы, уделяем внимание новейшим бизнес-концепциям, разбираемся в скрытых и неограниченных возможностях бизнеса'». Понятия 商界 shāngjiè 'коммерческие круги' и 经营之道 jīngyíngzhīdào 'управленческая стратегия' фигурируют в слогане печатного издания «商界» Shāngjiè 'Коммерческие круги': «集商界经营之道, 看商界丰富人生 Jí shāngjiè jīngyíngzhīdào, kàn shāngjiè fēngfù rénshēng 'Собираем управленческие стратегии бизнес-сообщества, наблюдаем за образом жизни богатых людей из коммерческих кругов'».

Наряду с терминами, современное рекламное пространство осваивает сленг. Это объясняется тем, что слоган стремится быть доступным, а, значит, понятным покупателям. При включении сленга в состав рекламного слогана, учитывается определенный круг людей, для которого предназначен товар. Сюда можно отнести как молодежь – социальную группу по возрастному признаку, так и программистов – социальную группу по признаку профессии. Например, в рекламном слогане приложения для заказа еды 饿了么 È le me используется глагол 上 shàng в значении 'открывать приложение в телефоне': «饿不饿都上饿了么 È bù è dōu shàng È le me 'Голоден или нет, все равно заходи в Элэмэ». Такое изменение в изначальном значении глагола 上 shàng 'подниматься на, садиться в' будет понятно всем, кто пользуется приложениями в телефоне или интернетом. В рекламном слогане полуфабрикатов компании 桂冠系列微波食品 Guìguān xīliè wēibō shípǐn используется слово 宅 zhái в качестве глагола, который можно перевести как 'домоседствовать, безвылазно сидеть дома': «宅在家里, 也有好料理 Zhái zài jiā

lǐ, yě yǒu hǎo liàolǐ ‘Не выходя из дома, тоже можно хорошо готовить’». Значение слова 宅 zhái будет доступно кругу людей, знакомых с культурой «отаку», то есть людей, которые сидят дома и имеют ограниченный круг интересов.

На восприятие рекламного слогана работают различные художественно-изобразительные средства языка, например, эпитеты, антонимы, метафора, олицетворение и др. Эпитеты в рекламном слогане китайских компаний направлены на создание выразительности образа: 柔美皮肤 róuměi pífu ‘нежная и красивая кожа’, 数字生活 shùzì shēnghuó ‘цифровая жизнь’, 轻松爽洁 qīngsōng shuǎng jié ‘легкий, приятный и чистый’, 自然清新 zìrán qīngxīn ‘естественный и свежий’. Стоит отметить использование эпитетов без участия определяемого предмета, а также распространенность двух и более эпитетов, в сумме составляющих четыре иероглифа. Такие эпитеты легко воспринимаются на слух и хорошо запоминаются аудиторией.

В китайском рекламном слогане используются антонимы, которые составляют основу такой стилистической фигуры, как антитеза. Противопоставление понятий или явлений делает текст более выразительным и привлекательным для покупателя. Рассмотрим слоганы Банка Китая 中国银行 Zhōngguó yínháng «止, 而后能观. 丰饶, 富而不骄 Zhǐ, ér hòu néng guān. Fēngráo, fù ér bù jiāo. ‘Остановись, тогда увидишь. Изобилие – быть богатым, но не горделивым’» и «止, 而后能观. 风动, 竹动, 心动; 有节, 情意不动 Zhǐ, ér hòu néng guān. Fēng dòng, zhú dòng, xīn dòng; yǒujié, qíngyì bù dòng ‘Остановись, тогда увидишь. Дует ветер, колыхается бамбук, сердце отбивает ритм; если есть сдержанность, чувства не тронутся с места’». В первом рекламном слогане Банка Китая противопоставление достигается союзом 而 ér ‘но’ и частицей 不 bù ‘не’. Несмотря на то, что прилагательное 富 fù ‘богатый’ не является антонимом 骄 jiāo ‘высокомерный, избалованный’, в контексте рекламного слогана два разных понятия образуют антитезу представления понятия об ‘изобилии’ 丰饶 fēngráo для потенциального клиента банка. Второй слоган банка использует утвердительную форму 动 dòng ‘двигаться’ и отрицательную форму 不动 bù dòng ‘не двигаться’ одного глагола. 动 dòng. Тем самым достигается противопоставление движения бамбука, ветра и сердца неподвижности 情意 qíngyì ‘чувств’ при наличии 有节 yǒujié ‘сдержанности’.

В рекламном слогане «今年夏天最冷的热们新闻 Jīnnián xiàtiān zuìlěng de rèmen xīnwén ‘Самые холодные горячие новости этого лета’» бренда холодильников 西冷冰箱 Xīlěng bīngxiāng антонимы 热 rè ‘горячий’ и 冷 lěng ‘холодный’ составляют антитезу, характеризуя «новости этого лета», под которыми понимается производимый брендом холодильник.

Китайская фирма по производству мороженого 伊利雪糕 Yǐlì xuěgāo использует два антонима 苦 kǔ ‘горький’, прилагательное при удваивании

иероглифа также имеет значение ‘упорно/ мучительно’, и 甜 tián ‘сладкий’: «苦苦的追求, 甜甜地享受 Kǔkǔ de zhuīqiú, tiántián de xiǎngshòu ‘Упорное преследование цели – сладкое наслаждение’». В данном слогане «целью» выступает продукт компании, то есть мороженое, упорные или «горькие» поиски которого приведут к «сладкому наслаждению».

В китайских рекламных слоганах используется такая фразеологическая единица, как 成语 chéngyǔ ‘чэньюй’ – китайское идиоматическое выражение, которое чаще всего представляет собой целостную структуру из четырех иероглифов и носит экспрессивный характер при высказывании. Например, чэньюй 无微不至 wúwēibùzhì ‘до мельчайших подробностей’ и 无所不在 wúsuǒbùzài ‘вездесущий’ фигурируют в слогане компании-производителя электроприборов 国美电器 Guóměi diànrì «无微不至, 无所不在 Wúwēibùzhì, wúsuǒbùzài ‘Везде и во всем до мельчайших деталей’». Компьютерная техника для работы в сети 网易 Wǎngyì в слогане «轻松上网, 易如反掌 Qīngsōng shàngwǎng, yìrúfǎnzhǎng ‘Свободно заходить в интернет – легче легкого’» использует чэньюй 易如反掌 yìrúfǎnzhǎng со значением ‘легче легкого’ в качестве главного элемента всего высказывания, которое подчеркивает простоту действия, совершаемого для того, чтобы войти в Интернет. В слогане компании 青春宝 Qīngchūnbǎo «青春宝, 使你永葆青春 Qīngchūnbǎo shǐ nǐ yǒngbǎoqīngchūn ‘Цинчуньбао позволяет тебе быть вечно молодым’» используется чэньюй 永葆青春 yǒngbǎoqīngchūn со значением ‘быть вечно молодым’, который подчеркивает эффективность и долговечность косметических средств данного бренда, апеллируя к стремлению человека сохранить молодость кожи. Использование фразеологизмов определено выразительностью речевого оборота, его образностью и экспрессивной оценкой.

Стоит отметить, что китайские рекламные слоганы осваивают модификацию идиоматических выражений чэньюй. Рассмотрим пример рекламного слогана интернет-портала для женщин 伊氏女人网 Yī shì nǚrén wǎng: «我是, 我行, 我素 Wǒ shì, wǒ xíng, wǒ sù ‘Я, моя линия, мои поступки’». Чэньюй 我行我素 wǒxíngwǒsù ‘поступать по-своему, не считаться с мнением окружающих’ разделяется запятыми, что позволяет задать аудитории новое прочтение известного идиоматического выражения и обратить внимание на рекламируемый интернет-портал.

В китайских слоганах распространен прием метафоры, связывающей мировосприятие аудитории с рекламируемым объектом. Рассмотрим слоган китайской торговой марки сигарет 圣罗兰香烟 Shèngluólán xiāngyān: «平平淡淡生活, 丝丝缕缕情怀 Píngpíng dàndàn shēnghuó, sīsi lǚlǚ qíng huái ‘Жизнь без затей, тонкое, как шелковые нити, настроение’». В рекламном слогане настроение потенциального покупателя сравнивается с 丝丝缕缕情怀 sīsi lǚlǚ qíng huái ‘шелковыми нитями’, таким образом, представление о чувствах

связывается не только с нитями, но и с тонким дымом от сигарет на основе образной метафоры о реальном явлении с его более литературным представлением. Ассоциативный ряд длины пальцев с электрическими кабелями представлен в рекламе предприятия 远东电缆 Yuǎndōng diànlǎn: «如果五指一样长, 怎能满足用户不同需求? Rúguǒ wǔ zhǐ yīyàng cháng, zěn néng mǎnzú yònghù bùtóng xūqiú? ‘Если пять пальцев одинаковой длины, как можно удовлетворить различные потребности пользователей?’». Рекламный слоган описывает производимые предприятием кабели на основе их образной схожести с 五指 wǔzhǐ ‘человеческими пальцами’.

Олицетворение в рекламных слоганах китайских компаний используется для того, чтобы товар приобрел динамичность и живость, свойственные живым предметам. Выразительность рекламного сообщения создает яркий образ, который способствует продвижению товара. Например, рекламный слоган печатного издания «城市画报» Chéngshì huàbào ‘Городская иллюстрированная газета’ характеризует издание как живого человека, используя синтаксическое служебное слово 者 zhě, которое оформляет именное атрибутивное словосочетание, заменяя опущенное определяемое слово: «新生活的引领者 Xīn shēnghuó de yǐnlǐngzhě ‘Тот, кто направляет новую жизнь’».

Рекламный слоган китайского производителя велосипедов 捷安特自行车 Jié’āntè zìxíngchē представляет продукт от местоимения 1-го л. ед. ч. 我 wǒ ‘я’: «如果我可以让你在速度中放飞心情, 我愿意一路陪你同行 Rúguǒ wǒ kěyǐ ràng nǐ zài sùdù zhōng fàngfēi xīnqíng, wǒ yuànyì yīlù péi nǐ tóngháng ‘Если моя скорость может заставить твои чувства взлететь, я согласен составить тебе компанию в качестве спутника на протяжении всего пути’». Китайский журнал «读者杂志» Dúzhě zázhì ‘Читатель’ называет себя 一位人生的挚友 yī wèi rénshēng de zhìyǒu ‘преданным навек другом’: «选择《读者》, 也就选择了一类优秀文化, 一种新的视野, 一位人生的挚友 Xuǎnzé «Dúzhě», yě jiù xuǎnzé le yīlèi yōuxiù wénhuà, yīzhǒng xīn de shìyě, yī wèi rénshēng de zhìyǒu ‘Выбирая «Дучжэ», выбираешь просвещение высшего класса, новое поле зрения, преданного навек друга’».

В зависимости от поставленных задач, **на синтаксическом уровне** языка китайские рекламные слоганы обращаются к сложным или простым, повествовательным, побудительным, вопросительным, восклицательным предложениям, в том числе к другим синтаксическим конструкциям, например, к вопросно-ответной форме и сравнению.

Так, в рекламном слогане овощного сока 828 蔬菜汁 828 Shūcàizhī используется ответно-вопросная конструкция: «今年夏天喝什么? 8 2 8 蔬菜汁 Jīnnián xiàtiān hē shénme? 828 Shūcàizhī ‘Что пить этим летом? Овощной сок 828’». В рекламном слогане косметического бренда 大宝 Dàobǎo «要想皮肤好, 早晚用大宝 Yào xiǎng pífū hǎo, zǎowǎn yòng Dàobǎo ‘Если хочешь хорошую кожу,

утром и вечером используй Дабао» фигурирует грамматическая конструкция 如果...就 rúguǒ...jiù, аналогичная русской конструкции «если – то» в предложениях с придаточной условия. В рекламе косметических средств Дабао модальный глагол 要 yào ‘надо’ сопровождается дополнением 想 xiǎng ‘хотеть, стремиться, намереваться’ и выражает желание, в данном случае связанное со стремлением к хорошему качеству кожи. Таким образом, товар не навязывается покупателю, ему предлагается условие, то есть жизненная ситуация, при которой будет разумно совершить покупку.

Сравнительная конструкция с использованием наречия 更 gēng ‘более’ перед прилагательным или глаголом в рекламном слогане усиливает качество объекта или действия, которое объект совершает. Рассмотрим следующий пример: «伊思丽是我更美丽 Yīsīlì shì wǒ gēng měilì ‘Исыли делает меня еще более красивой’». Бренд косметики Исыли акцентирует внимание аудитории на прилагательном 美丽 měilì ‘красивый’, подчеркивая для потенциального покупателя эффект от использования выпускаемой брендом продукции. В слогане компании по производству электроники 长虹电器 Chánghóng diànnqì наречие 更 gēng используется дважды: «从更大到更好 Cóng gēng dà dào gēng hǎo ‘От большего до лучшего’». Таким образом производимая данной компанией электроника не только потенциально сравнивается с моделями других производителей, но и выделяется такими качествами, как 更大 gēng dà ‘большой’ по размеру и 更好 gēng hǎo ‘лучший’ по качеству.

В качестве элемента языкового аспекта, **на стилистическом уровне** в рекламных слоганах китайских компаний получила распространение «игра слов». Многозначность слов аттрактивна двусмысленностью прочтения, поэтому интересна покупателю. Актуальность такого приема в китайском языке объясняется многозначностью прочтения иероглифов, которое допускает несколько интерпретаций одного сообщения. Рассмотрим пример рекламного слогана компьютерной техники Lenovo: «人类失去联想, 未来将会怎样? Rénlèi shīqù liánxiǎng, wèilái jiānghuì zěnyàng? ‘Если человечество лишится ассоциаций/Lenovo, что станет с будущим?’». Наименование компьютерной техники 联想 Liánxiǎng Lenovo совпадает со словом 联想 liánxiǎng ‘вспоминать по ассоциации; ассоциация’. Следовательно, вопрос, который используется в рекламном слогане, можно интерпретировать по-разному: человечество лишится техники Lenovo или ассоциаций.

Еще один пример в слогане зубной пасты 中华牙膏 Zhōnghuá yágāo: «中华永在我心中 Zhōnghuá yǒng zài wǒ xīnzhōng ‘Китай/ паста Чжунхуа навсегда в моем сердце’». Одно из названий Китая 中华 Zhōnghuá используется в качестве наименования бренда зубной пасты. Высказывание в слогане имеет два прочтения: зубная паста Чжунхуа или Китай «навсегда в моем сердце». В рекламном слогане холодильников 中意冰箱 Zhòngyì bīngxiāng название бренда

中意 Zhòngyì созвучно слову 中意 zhòngyì ‘прийтись по вкусу, понравиться’: «中意冰箱, 人人中意 Zhòngyì bīngxiāng, rén rén zhòngyì ‘Холодильники Чжунъи каждому понравятся’».

Как показал анализ, в рекламных слоганах китайских компаний в качестве стилистического приема также распространен повтор именной, глагольной или качественной морфемы и случаи смешанного удвоения, которое выражает экспрессивность высказывания. Значение слов при повторе может усиливаться или смягчаться. Рассмотрим следующий пример рекламного слогана компании по производству биологических добавок к пище 白削丹 Bái xiāo dān: «漂漂亮亮做女人, 健健康康白削丹 Piāopiāo liàngliàng zuò nǚrén, jiànjiànkāngkāng Bái xiāo dān ‘Красивая женщина, надежный Байсюэдань’». В данном примере повтор в двусложных прилагательных 漂亮 piāoliàng ‘красивый’ и 健康 jiànkāng ‘здоровый, надежный’ является формообразовательным и построен по копулятивной модели AABV. Такой повтор в рекламном слогане подчеркивает качества, которыми обладает как «красивый» покупатель, так и «надежная» продукция, используемая покупателем. Бренд кокосового молока 椰树牌椰汁 Yēshù pái yēzhī обращает внимание аудитории на такие качества молока, как 白 bái ‘белый’ и 嫩 nèn ‘нежный’ и усиливает их через повтор в односложных прилагательных по копулятивной модели AA: «正宗椰树牌椰汁, 白白嫩嫩 Zhèngzōng Yēshù pái yēzhī, báibái nèn nèn ‘Настоящее кокосовое молоко Ешупай белое-белое, нежное-нежное’».

Повтор вопросительного слова акцентирует внимание на гибкости в обозначении предмета или действия. Рассмотрим следующий пример: «报纸还是新的好, 报纸还是早的好, 新闻早知道 Bào zhǐ hái shì xīn de hǎo, bào zhǐ hái shì zǎo de hǎo, xīn wén zǎo zhī dào ‘Хорошая газета та, которая свежая, или та, которая ранняя (утренняя), все же лучше та, которая, знает новости раньше’». В данном слогане печатного издания «每日新报» Měi rì xīn bào ‘Ежедневно новая газета’ повторяется частица 还是 hái shì ‘все же’, противопоставляющая «свежей» и «ранней (утренней)» газетам ту, «которая знает новости раньше».

В качестве стилистического приема в рекламном слогане торговой марки мужской одежды 劲霸男装 Jìnbà nánzhuāng используется сегментация: «奋斗! 成就男人! Fèndòu! Chéngjiù nánrén! ‘Борись! Станешь мужчиной!’». Такое решение позволяет сделать акцент на действии, которое позволит стать мужчиной. Такой же прием реализуется в рекламном слогане бренда ювелирных украшений 东华美钻 Dōnghuá měi zuān «完美. 由你. Wánměi. Yóu nǐ. ‘Совершенный. Для тебя’. Сегментация позволяет сделать акцент на совершенном товаре, предназначенном для покупателя.

Можно сделать вывод, что языковой аспект в структуре рекламного слогана современных китайских компаний включает в себя различные уровни

языкового аспекта. На фонетическом уровне в качестве одного из вариантов рифмы широко распространено созвучие финальных звуков после инициали и совпадение тона. На графическом уровне используются различные графические системы знаков и шрифтовыведение. Также для привлечения внимания могут фигурировать традиционные иероглифы вместо упрощенных. Капитализация как прием графического уровня отсутствует в силу специфики иероглифического письма в китайском языке.

На лексическом уровне используются абстрактные и конкретные слова, а наиболее частыми являются такие слова, как 新 xīn ‘новый’, 满足的 mǎnzú de ‘удовлетворяющий’, 现代的 xiàndài de ‘современный’, 美 měi ‘красивый’, 健康 jiàn kāng ‘здоровый, здоровье’ и др. Также используются модальные глаголы типа 要 yào ‘нужно’, 可以 kěyǐ ‘можно’, 能 néng ‘мочь’ и др. Глаголы повелительного наклонения используются редко.

Рекламные слоганы китайских компаний активно осваивают сленг. Терминология получила распространение в рекламных слоганах интернет-услуг, медицинских препаратов и специализированных печатных или онлайн-изданий. Задействованы различные тропы, например, олицетворение, эпитеты антонимы, метафора, идиоматические выражения чэньюй и их модификации. Наблюдается тенденция к использованию эпитетов с двумя и более иероглифами, в сумме составляющих четыре, а также эпитетов без определяемого предмета. На синтаксическом уровне реализуются различные синтаксические конструкции, в том числе вопросно-ответная форма и сравнительные конструкции с использованием наречия 更 gēng ‘более’ перед прилагательным или глаголом.

В качестве стилистических средств в рекламных слоганах современных китайских компаний широко распространена «игра слов», антитеза и повтор именной, глагольной, качественной морфемы, вопросительного слова или случаи смешанного удвоения, осваивается прием сегментации.

2.2 Языковой аспект в структуре русскоязычного рекламного слогана Беларуси

В этой главе представлены результаты произведенного анализа 95 русскоязычных рекламных слоганов белорусских компаний. Такое количество слоганов обусловлено тем, что белорусский рынок и маркетинг только недавно получили развитие, поэтому белорусское пространство не наполнено брендами в различных отраслях. Также нас интересовали рекламные слоганы исключительно белорусских компаний на русском языке, поэтому рекламные слоганы белорусских компаний на белорусском языке или иностранных компаний, представленных в Беларуси, исключались. База рекламных слоганов для анализа собиралась методом сплошной выборки: рекламные билборды и

растяжки в Минске (см. Приложение М), рекламные листовки, база слоганов Textart.ru и сайт Marketing.by.

В результате анализа были выявлены следующие приемы на различных языковых уровнях. **На фонетическом уровне** в русскоязычных рекламных слоганах белорусских компаний используется прием аллитерации. Например, в рекламном слогане сети гипермаркетов Простор: «Все продумано»; бытовой техники Атлант: «Талантливая техника»; зефира Lefirelle: «Lefirelle. Линии легкости»; дома натуральной косметики ДНК: «Уникально от природы, эксклюзивно – в ДНК». Таким же распространенным приемом является рифма, а наиболее широко используемым ее вариантом – созвучие в окончании двух или нескольких слов. Рассмотрим примеры в следующих рекламных слоганах: «Белита» – слоган красоты, которого придерживаешься ты» косметический бренд Белита; «Сладости для радости» шоколадная фабрика Спартак; «Самый главный капитал – наш здоровый сплоченный персонал» производитель сельхозтехники Гомсельмаш; «К дому ближе, цены ниже» сеть магазинов Рублевский.

На графическом уровне используется капитализация, как, например, в рекламном слогане чипсов Just Brutal от компании Онега: «РИСКНИ ПОПРОБОВАТЬ» и кондитерской Bakery House «ЖИВИ ВКУСНО!» (см. Приложение М). В том числе используются различные графические системы знаков: «Вдохновение+технологии» мебельное предприятие Гомельдрев; «7788, позвони и мы подбросим» сервис такси Алмаз 7788. Использование шрифтовых выделения не наблюдается.

На лексическом уровне наиболее часто встречаются такие слова, как «жизнь», «каждый», «всегда», «любовь», «качество» и др. Также встречаются глаголы повелительного наклонения вроде «попробуй», «почувствуй», «будь», «создавай» и др., реже используются модальные глаголы, как, например в рекламном слогане бренда-производителя чулочно-носочных изделий Conte: «А колготки должны быть Conte». Рекламные слоганы белорусских компаний осваивают использование окказиональных новообразований. Рассмотрим пример слогана агрокомбината «Дзержинский»: «Держи Дзержинку!», где под «Дзержинкой» подразумевается упаковка с готовым продуктом от производителя.

Использование профессиональных терминов распространено в сфере медицинских препаратов и косметических средств, специализированных услуг. Например, в рекламном слогане производителя препарата Аллеркапс фигурирует медицинский термин «аллергия»: «Аллергия наступает? Аллеркапс помогает!». Данный термин обозначает иммунопатологический процесс и вместе с тем объясняет аудитории ситуацию применения препарата. В рекламном слогане косметической линейки Витэкс Гиалурон Lift фигурирует

«контурная коррекция лица»: «Эффект контурной коррекции лица». Используя понятие, имеющее отношение к омолаживающим инъекциям и косметологии, рекламный слоган данной косметической линейки не только сравнивает эффект продукта с эффектом контурной коррекции, но и предлагает косметическую линейку в качестве равной альтернативы. Интернет-портал Export.by в слогане «Безграничные возможности для бизнеса» использует экономический термин «бизнес» для определения сферы деятельности портала.

Белорусские компании только начинают осваивать сленг, поэтому его использование мы считаем менее распространенным. Тем не менее, сотовый оператор Velcom при подготовке нового молодежного тарифа Lemon использует в ряде рекламных слоганов несколько слов: «лук» (от англ. 'look') обозначает образ или внешний вид; «угорай» подразумевает эмоциональную реакцию на что-либо, и «паблик» – это мини-блог в социальной сети. Эти слова находятся в частом обращении среди молодых людей во время разговора, поэтому слоганы «Угорай с любимых пабликов, если так хочется» и «Покажи свой сияющий лук, если так хочется» им аттрактивны и понятны.

В рекламном слогане «Засветись на этом месте» рекламного агентства Медиа Альянс используется изменивший значение глагол «засветись», новая интерпретация которого – «покажись, окажись замеченным». Таким образом, рекламный слоган предлагает потенциальному клиенту оказаться замеченным на билборде, принадлежащем данному рекламному агентству.

Широко используются различные виды троп, например, эпитеты «честная цена», «настоящее качество», «высшее качество», «яркая сторона», «здоровая порция», «быстрая доставка», «безграничные возможности» и др., метафора, олицетворение и фразеологизмы. Рассмотрим пример метафоры в рекламном слогане жилого квартала Пирс: «Море времени для жизни». Слово «море» метафорично описывает «время для жизни» и характеризует его количество. Тем самым слоган транслирует аудитории предложение о покупке недвижимости в квартале, после совершения которой владельцы смогут потратить большое количество времени на жизнь. Рекламный слоган творожного сыра от Савушкин: «Сделан из утренней свежести», называет свежесть «утренней», и подчеркивает эксклюзивное качество состава производимого продукта. Производитель молочных продуктов Complimilk в слогане «Молочный комплимент!» характеризует комплимент как «молочный» и тем самым определяет для аудитории сферу рекламируемой продукции. Сеть магазинов Брусничка в рекламном слогане «Территория вкусных цен» переносит качество продуктов на цены, которые покупатель найдет приятными.

В рекламных слоганах белорусских компаний распространено использование фразеологизмов и модификация устойчивых словосочетаний. Рассмотрим пример рекламного слогана гипермаркета Бигз: «Люблю и все тут».

«И все тут» является экспрессивным разговорным фразеологическим выражением, которое ставится в конце высказывания и означает его окончательность. Устойчивое словосочетание «стиль жизни» в рекламном слогане «Молочный стиль жизни» от молочной компании Милкавита обозначает уникальный способ реализации жизненных целей. Будучи «молочным», стиль жизни в данном слогане напоминает покупателю о возможности каждый день покупать продукцию компании. В рекламном слогане «Что ни день, то Bonfesto» бренда-производителя сыров Bonfesto выражение «что ни день, то праздник» подвергается структурной трансформации с изменением семантики, которая подразумевает, что не праздник, а бренд Bonfesto фигурирует в каждом дне покупателей.

В рекламном слогане производителя молочной продукции Савушкин продукт «Савушкин продукт – приятного удовольствия!» устойчивое выражение «приятного аппетита» подвергается семантическому изменению при помощи замены слова «аппетит» на «удовольствие». Данный рекламный слоган привлекает внимание аудитории и транслирует чувство удовольствия от потребления выпускаемой производителем продукции. Выражение «пробовать на вкус» в рекламном слогане «Попробуй настоящее качество на вкус!» молочноконсервного комбината Рогачевъ используется без структурных или семантических изменений и предлагает покупателям оценить качество выпускаемой продукции.

В рекламных слоганах белорусских компаний часто используется олицетворение. Например, в рекламном слогане питьевой воды Aqua Дарида: «Вода, излучающая жизнь!». Излучать жизнь может живой субъект, качества которого переносятся на питьевую воду бренда-изготовителя. Торговая марка Serge в слогане «Белье, влюбленное в твое тело!» олицетворяет производимое белье при помощи причастного оборота с глаголом «влюбиться». Такой прием обращает внимание аудитории и стимулирует к приобретению товара, который «влюбится» в тело каждого покупателя.

В слогане производителя мукомольной продукции Лидская мука «За Вас приготовит» продукт наделяется человеческой способностью готовить еду. Причиной олицетворения производимой муки в данном рекламном слогане является посыл об экономии времени покупателя. Рекламный слоган интернет-магазина Oz.by «Oz – приносит радость» использует олицетворение по отношению к интернет-магазину, посещение и совершение покупок в котором приносит радость покупателям.

На синтаксическом уровне в рекламных слоганах белорусских компаний широко используются восклицательные, простые и сложные предложения с придаточной времени. Рассмотрим следующие примеры восклицательных предложений: «Остаемся настоящими!» шоколадная фабрика

Коммунарка; «Каждый день на яркой стороне!» производитель белья и одежды Mark Formelle; «Здравушка – ощути вкус полезного!» молочный комбинат Здравушка; «Будь в форме!» молочные продукты Exponenta. Восклицательные предложения носят эмоциональный характер и выполняют воздействующую на аудиторию функцию.

Белорусские компании в рекламных слоганах активно используют простые побудительные определенно-личные предложения с глаголом в форме 1-го или 2-го л. ед. или мн.ч., например: «Почувствуй будущее» Белорусский народный банк; «Путешествуйте легко и с комфортом» Белинвестбанк; «Ходи в кино по честной цене» интернет-портал киноvideопроката Мингорисполкома Kinominska.by. Также распространены простые безличные предложения, например: «С любовью к покупателям» супермаркет Алми; «Всегда изобилие» сеть магазинов Раздвигаловский; «Улучшая жизнь» Хоум Кредит Банк; «Наслаждаясь моментом» соки Villa Dini. Широко используется простое назывное предложение, например: «Живая история кваса» квас Лето 988; «Здоровая порция радости» молочная линейка Свежие новости. Простые предложения в рекламных слоганах белорусских компаний в короткой и понятной форме доносят аудитории информацию о продукте. Использование побудительных конструкций придает высказыванию живость и призывает к совершению покупки, а безличные конструкции делают акцент на достоинстве рекламируемого товара или услуги.

Использование сложных предложений с придаточной времени, как в рекламном слогане кондитерских полосок ЛеХрустье «Когда сладкое – с пользой», указывает на время проявления признака предмета. В данном слогане подчеркивается, что польза кондитерских полосок для покупателя проявится в конкретный период времени, то есть когда покупателю захочется сладкого. В рекламном слогане «Когда не нужно то, что нужно другому» интернет-площадки объявлений Куфар придаточное времени объясняет аудитории возможный момент обращения к интернет-площадке.

В качестве стилистических приемов в рекламных слоганах белорусских компаний широко используется гипербола, повтор, осваивается прием «игры слов» и сегментация. Рассмотрим примеры гиперболизации: «Всегда выгодно зайти» сеть магазинов Соседи; «Всё продумано» сеть гипермаркетов Простор; «Всегда рядом» Беларусбанк; «Всё для вашего идеального зрения!» салоны оптики Золушка; «Любовь высшего качества!» Бобруйский мясокомбинат. Такие слова, как «все», «всё», «всегда» и «высший» являются значительным преувеличением качества услуги или товара. Гипербола в данных рекламных слоганах используется для придания высказыванию большей выразительности и усиления эмоциональной оценки.

В качестве разновидностей лексического повтора в рекламных слоганах

белорусских компаний используется анафора и эпифора. Рассмотрим пример рекламного слогана косметической линейки Markell Detox: «Заметный результат – заметная ты!». Повторение слова «заметный» в начальной части предложения создает анафору. В рекламном слогане кваса Лидский «Лидский квас! Любимый квас»!)» повторение слова «квас» в конце предложений создает эпифору. Использование анафоры и эпифоры способствует усилению важных свойств товара и лучшему запоминанию среди аудитории.

«Игра слов» применима к белорусским слоганам в качестве игры смыслов, так как одно и то же слово может иметь разные значения или несколько значений одновременно. Рассмотрим пример рекламного слогана мороженого 1-й «А»: «Любовь с первого класса!». Словосочетание ‘первый класс’ имеет не только прямой, но и переносный смысл, который отсылает покупателей к названию мороженого. В рекламном слогане магазина обуви Легко! «Уверенность в каждом шаге» под словом «шаг» подразумевается как движение ногой при ходьбе, так и поступок или действие, совершаемое субъектом. Таким образом рекламный слоган транслирует аудитории качество товаров обувного магазина и утверждает уверенность в поступках клиентов. Слово «король» в рекламном слогане казино ХО «В ожидании короля» имеет два значения, первое из которых – титул монарха, когда как второе – игральная карта с его изображением.

На данный момент сегментация в рекламном слогане белорусских компаний не является широко распространённой и только осваивается. Поэтому стилистический прием представлен в одном примере рекламного слогана йогуртов компании Беллакт: «Живой йогурт Беллакт. Настоящий, как сама жизнь». Разбив рекламный слоган на две части, компания повысила читабельность высказывания и сделала его более динамичным и экспрессивным для аудитории.

Из анализа можно сделать вывод, что языковой аспект в структуре рекламного слогана белорусских компаний включает в себя различные уровни языкового аспекта. Так, на фонетическом распространен прием аллитерации и рифма. На графическом уровне используется капитализация и различные графические системы знаков. Не наблюдается использование шрифтовых выделения. На лексическом уровне используются абстрактные и конкретные слова, а наиболее частыми являются такие слова, как «жизнь», «каждый», «всегда», «любовь», «качество» и др. Используются глаголы повелительного наклонения вроде «попробуй», «почувствуй», «будь», «создавай» и др., и реже встречаются модальные глаголы вроде «должен». Рекламными слоганами белорусских компаний осваивается использование окказиональных новообразований и сленг. Терминология получила распространение в рекламных слоганах специализированных услуг,

медицинских и косметических препаратов. Задействованы различные тропы, куда относится использование эпитетов, метафора, олицетворение, фразеологизмы и модификация устойчивых словосочетаний.

На синтаксическом уровне реализуются различные синтаксические конструкции. Востребованным является использование восклицательных, простых побудительных определенно-личных, безличных и назывных предложений, а также сложных предложений с придаточной времени.

В качестве стилистических средств, в русскоязычных рекламных слоганах белорусских компаний используется гипербола, повтор, осваивается прием «игры слов» и сегментация.

2.3 Сопоставительный анализ языковых особенностей современных китайских и белорусских рекламных слоганов

Согласно результатам проделанной работы представляется возможным сделать сопоставительный анализ языковых особенностей современных китайских и белорусских компаний, цель которого заключается в выявлении общих и различных черт.

В результате сопоставительного анализа нами было выявлено, что на фонетическом уровне в рекламных слоганах китайских и белорусских компаний широко распространен прием рифмы, особенность которого в китайском языке состоит в созвучии финали и тона, когда как в русском – в созвучии окончаний двух или нескольких слов. Мы полагаем, что прием аллитерации используется белорусскими рекламными слоганами и не наблюдается в китайских рекламных слоганах в силу специфики строения китайского языка.

На графическом уровне китайскими и белорусскими слоганами одинаково используются графические системы знаков. Отличие состоит в использовании шрифтового выделения, которое наблюдается в рекламных слоганах китайских компаний и отсутствует в рекламных слоганах белорусских компаний. Также отличается использование капитализации, которое осваивается белорусскими компаниями, но отсутствует в рекламных слоганах китайских компаний в силу специфики иероглифического письма. Только в китайских рекламных слоганах могут использоваться традиционные иероглифы в качестве замены их упрощенным вариантам.

На лексическом уровне в китайских и белорусских слоганах присутствуют абстрактные и конкретные слова, терминология, сленг, эпитеты, метафора, олицетворение и фразеологизмы. Особенность китайских эпитетов заключается в тенденции использования таковых без участия определяемого предмета, а также распространенность двух и более эпитетов, в сумме составляющих четыре иероглифа.

Следует отметить, что в китайских рекламных слоганах наблюдается распространенность модальных глаголов и редкое использование глаголов повелительного наклонения. Мы полагаем, что это объясняется использованием в китайском языке других способов для выражения повелительного тона, который может носить неявный характер. В белорусских слоганах наоборот: редким является использование модальных глаголов, а более частым – использование глаголов повелительного наклонения. Как показал анализ, белорусскими рекламными слоганами осваивается использование окказиональных новообразований, которые не наблюдаются в рекламных слоганах китайских компаний. Использование антонимов наиболее характерно китайским рекламным слоганам.

Широкая распространенность терминологии в китайских рекламных слоганах наблюдается в сфере интернет-услуг и связи, специализированных печатных или онлайн-изданий, когда как в белорусских рекламных слоганах использование терминологии касается косметических препаратов и специализированных услуг. Общим является использование терминологии в сфере медицинских препаратов.

Также стоит отметить использование фразеологизмов. Их модификация одинаково встречается в белорусских и китайских рекламных слоганах. В силу специфики языка, в слоганах белорусских компаний отсутствует использование идиоматического выражения ‘чэньюй’.

На синтаксическом уровне китайскими и белорусскими рекламными слоганами одинаково используются восклицательные, простые и сложные предложения. Различием является то, что китайские рекламные слоганы также используют вопросно-ответную форму и сравнительные конструкции. Для белорусских рекламных слоганов характерна распространённость различных видов простых предложений.

На стилистическом уровне в китайских и белорусских рекламных слоганах наблюдается использование «игры слов» и повтор, одинаково осваивается прием сегментации. Повтор одного слова в начале предложения в качестве анафоры и в конце предложения в качестве эпифоры используется в белорусских рекламных слоганах, когда как повтор в китайских может относиться к различным морфемам, вопросительным словам или быть смешанным. Следует отметить, что в белорусских рекламных слоганах используется гипербола, которая не наблюдается в китайских рекламных слоганах.

2.4 Выводы по второй главе

Нами был исследован языковой аспект в структурах рекламного слогана современных китайских и белорусских компаний, которые включают в себя его различные уровни. Результаты исследования показали, что на фонетическом уровне в структуре рекламного слогана современных китайских компаний широко распространено созвучие финальных звуков после инициали в качестве одного из вариантов рифмы. На графическом уровне используются различные графические системы знаков, шрифтовыведение, замена упрощенных иероглифов традиционными. Капитализация отсутствует в силу специфики иероглифического письма. На лексическом уровне используются абстрактные и конкретные слова, где наиболее частыми являются такие слова, как 新 xīn ‘новый’, 满足的 mǎnzú de ‘удовлетворяющий’, 现代的 xiàndài de ‘современный’, 美 měi ‘красивый’, 健康 jiàn kāng ‘здоровый, здоровье’ и др. В китайских рекламных слоганах используются модальные глаголы типа 要 yào ‘нужно’, 可以 kěyǐ ‘можно’, 能 néng ‘мочь’ и др. Рекламные слоганы китайских компаний также осваивают сленг. Терминология получила распространение в рекламных слоганах интернет-услуг, медицинских препаратов и специализированных печатных или онлайн-изданий. Задействованы такие тропы, как олицетворение и метафора, активно используются эпитеты, антонимы и идиоматические выражения 成语 chéngyǔ ‘чэньюй’, которые могут подвергаться модификации.

На синтаксическом уровне реализуются различные синтаксические конструкции, в том числе вопросно-ответная форма и сравнительные конструкции с использованием наречия 更 gēng ‘более’ перед прилагательным или глаголом. В качестве стилистических средств в рекламных слоганах современных китайских компаний фигурирует «игра слов» и антитеза. Также в рекламных слоганах присутствует повтор именной, глагольной, качественной морфемы, вопросительного слова и смешанное удвоение.

Рассмотрев языковой аспект в структуре рекламного слогана белорусских компаний, было выяснено, что на фонетическом уровне распространен прием аллитерации и рифма. На графическом уровне используется капитализация и различные графические системы знаков. Шрифтовыведение не наблюдается. На лексическом уровне используются абстрактные и конкретные слова, а наиболее часто встречающимися являются «жизнь», «каждый», «всегда», «любовь», «качество» и др. В рекламных слоганах активно используются глаголы повелительно-наклонения типа «попробуй», «почувствуй», «будь», «создавай» и др., и реже встречаются модальные глаголы вроде «должен». Рекламными слоганами белорусских компаний осваивается использование окказиональных новообразований и сленг. Терминология получила распространение в рекламных слоганах специализированных услуг, медицинских и косметических

препаратов. Задействованы такие тропы, как метафора и олицетворение, используются эпитеты и фразеологизмы, присутствует модификация устойчивых словосочетаний.

На синтаксическом уровне используются различные синтаксические конструкции. Востребованным является использование восклицательных, простых побудительных определенно-личных, безличных и назывных предложений, а также сложных предложений с придаточной времени. В качестве стилистических средств, в русскоязычных рекламных слоганах белорусских компаний широко распространена гипербола, используется повтор, осваивается прием «игры слов» и сегментация.

По результатам сопоставительного анализа были выявлены общие и различные черты языковых особенностей. На фонетическом уровне в рекламных слоганах китайских и белорусских компаний широко распространен прием рифмы, где в китайских рекламных слоганах под рифмой понимается созвучие финали и тона, а в белорусских – созвучие концов стихотворных строк. Мы полагаем, что прием аллитерации используется белорусскими русскоязычными рекламными слоганами и не наблюдается в китайских рекламных слоганах в силу специфики строения китайского языка.

На графическом уровне китайскими и белорусскими слоганами одинаково используются графические системы знаков. Различие заключается в отсутствии у китайских рекламных слоганов капитализации в силу специфики иероглифического письма и в наличии шрифтового выделения. В белорусских русскоязычных слоганах наоборот: используется капитализация и отсутствует использование шрифтового выделения. Только китайскими компаниями могут использоваться традиционные иероглифы вместо упрощенных.

На лексическом уровне китайскими белорусскими компаниями одинаково употребляются абстрактные и конкретные слова, терминология, сленг, эпитеты, метафора, олицетворение и фразеологизмы. Особенность китайских эпитетов заключается в тенденции использования таковых без участия определяемого предмета, а также распространенность двух и более эпитетов, в сумме составляющих четыре иероглифа.

Следует отметить, что в китайских рекламных слоганах наблюдается распространенность модальных глаголов и редкое использование глаголов повелительного наклонения. В белорусских слоганах наоборот – редким является использование модальных глаголов, а более часто используются глаголы повелительного наклонения. Как показал анализ, только белорусскими рекламными слоганами осваивается использование окказиональных новообразований. Использование антонимов наиболее характерно китайским рекламным слоганам. Широкая распространенность терминологии в китайских рекламных слоганах наблюдается в сфере интернет-услуг и связи,

специализированных печатных или онлайн-изданий, когда как в белорусских рекламных слоганах использование терминологии касается косметических препаратов и специализированных услуг. Общим является использование терминологии в сфере медицинских препаратов.

Фразеологизмы одинаково могут подвергаться модификации в рекламных слоганах китайских и белорусских компаний. Спецификой русского языка нами объясняется отсутствие использования идиоматического выражения чэньюй в рекламных слоганах белорусских компаний.

На синтаксическом уровне китайскими и белорусскими рекламными слоганами одинаково используются восклицательные, простые и сложные предложения. Различие заключается в использовании китайскими рекламными слоганами вопросно-ответной формы и сравнительных конструкций, не фигурирующих в рекламных слоганах белорусских компаний, для которых характерна распространённость различных видов простых предложений.

На стилистическом уровне в китайских и белорусских рекламных слоганах присутствует «игра слов» и повтор. Характер повтора в белорусских рекламных слоганах отличается от повтора в китайских, так как последний может использовать для повтора различные морфемы и вопросительные слова в предложении. В рекламных слоганах белорусских компаний повторяющееся слово образует анафору в начале предложения или эпифору – в конце. В белорусских рекламных слоганах используется гипербола и осваивается прием сегментации, которая в том числе наблюдается в структуре китайских рекламных слоганов.

ГЛАВА 3

КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ В СТРУКТУРЕ КИТАЙСКОГО И РУССКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА БЕЛАРУСИ

3.1 Культурный аспект в структуре китайского рекламного слогана

В данном разделе нами исследуется культурный аспект в структуре рекламного слогана современных китайских компаний на базе рекламных слоганов, ранее использованных для анализа языкового аспекта во второй главе.

Как показали результаты исследования, для рекламных слоганов современных китайских компаний характерна установка на коллективные ценности, которые проявляются в результате использования местоимений 1-го л. мн.ч., счетных слов, определенных лексических единиц, таких как 家 jiā ‘семья, семейство/ род’ и 民 mín ‘народ/ нация’. Рассмотрим примеры рекламного слогана бренда гелей для душа 六神沐浴露 Liùshén mùyùlù «清凉舒爽, 全家共享 Qīngliáng shū shuǎng, quánjiā gòngxiǎng ‘Вся семья наслаждается освежающим комфортом’» и видеорегистраторов компании 先科电子 Xiānkē diàn zì «新一代视听点燃万家欢乐 Xīn yīdài shìtīng diǎnrán wànjiā huān yuè ‘Новое поколение аудиовизуального ряда зажигает радость во всех семьях’». Как видно, иероглиф 家 jiā ‘семья, семейство/ род’ подчеркивает направленность продукции на семейный круг использования. Приобретая товар, покупатель может принести его в дом и разделить радость от покупки с родными и близкими. В рекламных слоганах газеты «大河报» Dàhé bào ‘Великая река’ «关切民生, 倡导时尚, 贴近生活, 服务大众 Guānqiè mínshēng, chàngǎo shíshàng, tiējìn shēnghuó, fúwù dàzhòng ‘Заинтересованный в национальном духе, отвечающий современным вкусам, близкий к жизни, на службе обществу’» и утренней газеты «武汉晨报» Wǔhàn chénbào ‘Ухань’ «关注民生, 反映社情, 坚守主义, 满足需求 Guānzhù mínshēng, fǎnyìng shè qíng, jiānshǒu zhǔyì, mǎnzú xūqiú ‘Уделяем внимание национальному духу, отражаем социальную обстановку, стойко держимся принципов, удовлетворяем спрос’» иероглиф 民 mín ‘народ/ нация’ объединяет людей в одну группу по национальному признаку. Таким образом рекламные кампании направлены не на конкретного человека, а на нацию в целом. Слоганы предлагают покупателю стать частью целого движения, объединенного конкретным товаром.

Не менее важными в рекламном слогане является скромность как национальная черта характера. Исследование показало, что скромность используется в качестве компонента для подачи товара аудитории и является одной из характерных для китайских рекламных текстов. Например, в рекламном слогане торговой марки холодильников 新飞冰箱 Xīnfēi bīngxiāng «新飞广告做的好, 不好新飞冰箱好 Xīn fēi guǎnggào zuò de hǎo, bùhǎo xīn fēi

bīngxiāng hǎo ‘Реклама Синьфэй сделана хорошо, плохо, что и холодильники Синьфэй хорошие’» слово 不好 bùhǎo ‘плохо’ подает товар через извинение перед покупателем за сложившееся неудобство, заключающееся в хорошем качестве холодильников. В рекламном слогане производителя холодильных шкафов 澳柯玛冰柜 Àokēmǎ bīngguì «没有最好, 只有更好 Méiyǒu zuìhǎo, zhǐyǒu gēng hǎo ‘Нет наилучшего, есть только лучше’» отрицается наивысшая степень, в данном случае – прилагательного, которое имеет отношение к описанию продукта. Рекламный слоган не наделяет товар идеальными качествами, чем и становится привлекательным для аудитории.

Бренд-производитель телевизоров 牡丹电视机 Mǔdān diànshì jī в рекламном слогане «牡丹虽好, 还要爱人喜欢 Mǔdān suī hǎo, hái yào àirén xǐhuān ‘Несмотря на то, что телевизоры Мудань хорошие, еще нужно любить людей, которым он нравится’» использует грамматическую конструкцию 虽(然)...还是 ‘несмотря на то, что’. Подчеркнув качество выпускаемых телевизоров при помощи уступки, бренд обратил внимание аудитории на заботу о своих покупателях.

Рекламный слоган марки питьевой воды 农夫山泉 Nóngfū shānquán «农夫山泉有点甜 Nóngfū shānquán yǒudiǎn tián ‘Нунфушаньцюань немного сладкая’» обращается к вкусовым качествам воды, выраженным в незначительной степени, при помощи слова 有点 yǒudiǎn ‘немного’, определяющего меру и степень свойства предлагаемого товара. Стоит отметить, что использование незначительной степени слова 有点 yǒudiǎn или 一点(点) yīdiǎn (diǎn) в значении ‘немного’ является распространенным и наблюдается в других рекламных слоганах, например: ресторан быстрого питания 美心快餐 Měi xīn kuàicān «多一点点新煮意 Duō yī diǎndiǎn xīn zhǔ yì ‘Немного больше нового “вареного” смысла’»; производитель ювелирных изделий 点睛品 Diǎnjīng pǐn «一点生活感 Yīdiǎn shēnghuó gǎn ‘Немного смысла жизни’». Проявляя скромность, рекламный слоган предлагает покупателю сформировать собственное мнение. Можно сделать вывод, что китайские компании не только придерживаются вежливой позиции по отношению к аудитории, но и сохраняют реалистичность в оценке собственного производства.

Китайские производители обращаются к патриотическим чувствам, используя названия страны 中国 Zhōngguó ‘Китай’ как в рекламном слогане компании домашней электроники 海尔 Hǎi‘ěr «海尔, 中国造 Hǎi‘ěr, Zhōngguó zào ‘Хайэр, сделано в Китае’»; марки машины 红旗车 Hóngqí chē «坐红旗车, 走中国路 Zuò Hóngqí chē, zǒu Zhōngguó lù ‘Ехать на Хунци по китайским дорогам’»; еженедельника «商务周刊» Shāngwù zhōukān ‘Коммерческая деятельность’ «中国大陆第一本商业杂志 Zhōngguó dàlù dìyī běn shāngyè zázhi ‘Первый журнал о бизнесе на материковом Китае’»; марки мотоциклов 嘉陵摩托 Jiālíng mótuō «中国名车, 嘉陵摩托 Zhōngguó míngchē, Jiālíng mótuō

‘Китайская известная марка Цзялин’». Также могут использоваться и другие наименования Китая. Например, в рекламном слогане оператора связи China Motion Telecom 天下 tiānxià обозначает ‘Поднебесная’: «一呼天下应 Yī hū tiānxià yīng ‘На один звонок откликается вся Поднебесная’». Патриотизм является одним из основных элементов маркетинга во многих странах. Утверждая лучшее качество отечественных товаров как преимущество перед экспортной продукцией, рекламный слоган использует национальный признак в качестве покупательского ориентира на рынке товаров и услуг.

В китайских рекламных слоганах встречается употребление понятий, имеющих отношение к истории, культуре, философии или географии Китайской Народной Республики. Так, например, в рекламном слогане сотового оператора China Unicom «情系中国结, 联通四海心 Qíng jì zhōngguójié, liántōng sìhǎi xīn ‘Чувства связаны в узелковом плетении, China Unicom в сердце Китая’. 中国结 zhōngguójié обозначает выполненный особым способом плетения традиционный китайский узел, который служит украшением-талисманом в помещениях в канун праздника Весны. 四海 sìhǎi переводится как ‘страна четырёх морей’ и является одним из образных названий Китая. В данном примере China Unicom ассоциирует себя с узелковым плетением, подобно которому связывает людей чувствами на всей территории «четырёх морей».

Рассмотрим рекламный слоган марки сигарет 白沙烟 Báishā yān: «鹤舞白沙, 我心飞翔 Hèwǔ Báishā, wǒ xīn fēixiáng ‘От прекрасных вкусовых качеств Байша мое сердце воспаряет’. Древнее понятие 鹤舞 hèwǔ упоминается в трактате ведущего идеолога древнекитайских легистов Хань Фэя (韩非, Hán Fēi), жившего 280 - 233 г. г. до н.э., которое обозначает ‘музыку, от которой танцуют даже журавли’. В контексте рекламы торговой марки сигарет 白沙烟 Báishā yān понятие 鹤舞 hèwǔ делает акцент на вкусовых качествах производимых сигарет, сравнивая их с «невероятной музыкой».

Завод виноделия 张欲 Zhāng yù в рекламном слогане «传奇品质, 百年张欲 Chuánqí pǐnzhì, bǎinián Zhāng yù ‘Легендарное качество, вековой Чжаньюй’» использует слово 传奇 chuánqí ‘легенда’. 传奇 chuánqí также называются истории об удивительном или рассказы эпохи Тан – Сун, музыкальные пьесы и сборники Юаньской эпохи. Имея многозначное прочтение, иероглиф с каждым разом подчеркивает аудитории качество продукта и связывает его с литературными памятниками древности.

Рекламный слоган торговой марки сигарет 黄山 Huángshān обращается к предложению, с которого начинается стихотворение китайского мыслителя, революционера и поэта Мао Цзэдуна (毛泽东, Máo Zédōng) «清平乐 • 六盘山 Qīngpíng lè • Liùpán shān: «天高云淡 Tiān gāo yún dàn ‘Высокое небо и лёгкие облака’». В свою очередь рекламный слоган китайского производителя

напитков 哇哈哈 Wāhāhā «爱的就是你! Ài de jiùshì nǐ ‘Любимый – это ты!’» обращается к современности и цитирует название популярной в 2001 году песни известного в Китае тайваньского певца и актёра Ван Лихуна (王力宏, Wáng Lihóng).

Производитель чая 京华茶叶 Jīnghuá chá yè в слогане «北方的味熟悉的香 Běifāng de wèi shúxī de xiāng ‘Хорошо знакомый, душистый запах Северного Китая’» использует географическое положение 北方 běifāng ‘север, Северный Китай’ для того, чтобы усилить представление потенциального покупателя об аромате и связать его с северными регионами выращивания чая.

В рекламном слогане изготовитель шерсти, трикотажа и домашнего текстиля 恒源祥 Héng yuán xiàng в рекламном слогане «羊羊羊, 发羊财 Yáng yáng yáng, fā yáng cái ‘Козы, козы, козы, легкие деньги’» использует выражение 发羊财 fā yáng cái, отсылающее к козоводству, которое помогает таким районам, как Хаймэнь (海门, Hǎimén), разбогатеть. Это выражение также приобрело значение ‘преднамеренно или непреднамеренно зарабатывать, слишком легко заработать’. Многозначное прочтение данного рекламного слогана позволяет аудитории конкретизировать и запомнить сферу деятельности изготовителя.

Как показал анализ, китайские компании обращаются к наиболее известным народным присказкам, поговоркам, устойчивым выражениям и общеупотребительным понятиям. Рассмотрим пример рекламного слогана лекарства 三九胃泰 Sānjiǔ wèi tài: «岁岁平安, 三九胃泰的承诺 Suìsuì píng’ān, Sānjiǔ wèi tài de chéngnuò ‘Мир и спокойствия из года в год гарантирует Саньцзювэйтай’». В данном рекламном слогане используется традиционное благопожелание 岁岁平安 suìsuì píng’ān ‘мира и спокойствия из года в год’, которое может быть написано на парных полосах красной бумаги с новогодними пожеланиями или использоваться в качестве устного пожелания на китайский Новый год.

Компания-производитель детской обучающей компьютерной техники 小霸王电脑学习机 Xiǎo bàwáng diànnǎo xuéxí jī в рекламном слогане «望子成龙, 小霸王电脑学习机 Wàngzǐchénglóng, Xiǎo bàwáng diànnǎo xuéxí jī ‘Надеяться, что сын станет драконом – детская обучающая компьютерная техника Сяобаван’» использует общеупотребительный чэнъюй 望子成龙 wàngzǐchénglóng ‘надеяться, что сын станет драконом, обр. надеяться на то, что дети добьются успеха в жизни’, источник которого – «Сказание о доблестных людях», автор Цин Вэнькан (清文康, Qīng Wénkāng). В рекламном слогане производителя алкогольных напитков 金六福酒 Jīn liù fú jiǔ «我有喜事 Wǒ yǒu xǐshì ‘У меня счастливое событие (свадьба)’» фигурирует слово 喜事 xǐshì одно из значений которого – ‘свадьба’, так как брак считается большим и счастливым событием в жизни.

В рекламном слогане торговой марки стиральных машин 凯歌全自动洗衣

服机 Kǎigē quán zìdòng xǐ yīfú jī «她工作, 您休息 Tā gōngzuò, nín xiūxi ‘Она работает, вы отдыхаете’» фигурирует вежливое обращение 您 nín ‘Вы’, которое первоначально использовалось в диалекте Шаньдун, а теперь широко известно по всей стране. Значение иероглифа также можно рассматривать как ‘ты в моем сердце’.

Можно сделать вывод, что культурный аспект в структуре рекламного слогана современных китайских компаний включает установку на коллективные ценности, выражаемые через использование местоимений 1-го л. мн.ч., счетных слов и определенных лексических единиц типа 家 jiā ‘семья, семейство/ род’ и 民 mín ‘народ/ нация’. Для китайских рекламных слоганов также характерна скромность, отражающая национальную черта характера, а использование незначительной степени слова 有点 yǒudiǎn или 一点(点) yīdiǎn (diǎn) в значении ‘немного’ является одним из распространенных способов выражения скромности, так как наблюдается во многих рекламных слоганах.

Среди китайских производителей распространено обращение к патриотическим чувствам при помощи названия страны 中国 Zhōngguó ‘Китай’ или других наименований Китая, например 天下 tiānxià ‘Поднебесная’ или 四海 sìhǎi ‘страна четырех морей’. Рекламные слоганы обращаются к понятиям, имеющим отношение к истории, культуре, философии или географии страны, а также к наиболее известным народным присказкам, поговоркам, устойчивым выражениям и общеупотребительным понятиям.

3.2 Культурный аспект в структуре русскоязычного рекламного слогана Беларуси

В данном разделе нами исследуется культурный аспект в структуре русскоязычного рекламного слогана современных белорусских компаний на базе рекламных слоганов, ранее использованных для анализа языкового аспекта во второй главе.

Как показали результаты исследования, для рекламных слоганов белорусских компаний характерна установка на семейные ценности. Это проявляется в использовании таких слов, как «семья», «семейный» и «дом» в нескольких рекламных слоганах: «Семейный квартал для насыщенной жизни» квартал Новая Боровая; «Простые рецепты семейного счастья» торговая марка макаронных изделий Legnano; «Ресторан у вас дома» розничная мультибрендовая сеть магазинов кухонь Шефкухни, «Хлеб в каждый дом» Гомельхлебпром.

Стоит отметить проявление в слоганах открытой заботы и любви к покупателям, как в слоганах супермаркета Алми «С любовью к покупателям» и ювелирной компании Славия «Мы думаем о каждом из вас». Такую особенность белорусских рекламных слоганов можно объяснить исторически

сложившимся на территории менталитетом, гостеприимством. Последнее наблюдается в рекламном слогане розничной мультибрендовой сети магазинов кухонь Шефкухни «Ресторан у вас дома», из которого следует предложение обустроить собственный ресторан, атмосферой которого можно насладиться не только в семейном, но и в кругу приглашенных друзей.

Белорусские рекламные слоганы также делают акцент на «натуральности» и «естественности» производимой продукции. Это можно наблюдать в рекламном слогане шоколадной фабрики Коммунарка «Остаемся настоящими!», йогуртов компании Беллакт «Живой йогурт Беллакт. Настоящий, как сама жизнь», кваса Лето 988 «Живая история кваса», творожного сыра Савушкин «Сделан из утренней свежести».

В рекламных слоганах белорусских компаний выражается установка на коллективные ценности через местоимение «мы» 1-го л. мн.ч., например: «Мы думаем о каждом из вас» ювелирная компания Славия; «Мы заботимся о вашем здоровье» сеть продовольственных магазинов Green, «Быстрая доставка из ваших любимых ресторанов» сайт Menu.by. В рекламных слоганах «Добрая традиция!» молочной марки Бабушкина крынка, «СЫРНЫЕ ТРАДИЦИИ» сыров Брест-Литовск и колбасных изделий Landmark «Для всех поколений» коллективные ценности отражаются в таких словах, как «традиция» и «поколение». Традиция подразумевает опыт или наследие, которое передается от человека к человеку и не принадлежит одному индивиду, а поколение обозначает общность людей по родству или группу людей, которые родились в одно время.

Белорусские рекламные слоганы обращаются к патриотическому чувству покупателей, используя название страны – Беларусь, например: «Натуральная сметана сделана в Беларуси» производитель молочной продукции Простоквашино. Рекламный слоган ювелирного магазина EGOART «Шармы

Беларуси» использует название страны и связывает его с небольшими по размеру подвесками на браслеты, которые можно приобрести в данном магазине. В рекламном слогане радиостанции 92.4 FM «МИНСК ВДОХНОВЛЯЕТ» фигурирует наименование столицы Беларуси – Минск. Таким образом привлекается внимание минчан, а вдохновение, получаемое от прослушивания радиостанции, связывается с Минском.

В рекламных слоганах фигурируют понятия, имеющие отношение к истории, культуре, философии или географии Беларуси. Например, в рекламном слогане Академии Шаг «Стране нужны программисты!» начало фразы имеет отношение к советским плакатам, которые в СССР являлись средствами агитации и пропаганды среди граждан. Могут употребляться известные народные присказки, поговорки, устойчивые выражения и общеупотребительные понятия. Рассмотрим следующий пример: «Сделано с

душой!» марка пельменей Бабушка Аня. Фразеологизм «сделано с душой» является общеупотребительным и указывает на качество объекта или аккуратность выполненной работы. В рекламном слогане Белкарт «Своя рубашка ближе к телу» используется русская пословица «своя рубашка ближе к телу», значение которой можно описать как важность собственного и семейного благополучия по сравнению с благополучием других. Используя доступную аудитории пословицу, данный слоган предлагает обратить внимание покупателей на собственное благополучие и интересы.

В рекламном слогане торговой марки питьевой воды Минская⁴ «Легенда родной воды» фигурирует слово «легенда», значение которого можно описать как предание об исторических событиях и личностях. Данный рекламный слоган делает акцент на «исторически» сложившееся качество питьевой воды, выпускаемой торговой маркой.

В нескольких рекламных слоганах присутствует графически оформленная, вежливая форма обращения Вы, которая употребляется по отношению к конкретному адресату и является обязательным нормативом в светской речевой учтивости. Например: «Приготовит за Вас» производитель мукомольной продукции Лидская мука, «Рады накормить Вас» кондитерская сети продовольственных магазинов ПровиантЪ, «Блестящие возможности Вашего бизнеса» компания МЕТТАЛЕКТ.

Можно сделать вывод, что культурный аспект в структуре русскоязычного рекламного слогана белорусских компаний включает установку на коллективные ценности, что выражается в использовании местоимения «мы» 1-го л. мн.ч. и таких слов, как «традиция» и «поколение». Для рекламных слоганов белорусских компаний в том числе характерна установка на семейные ценности, проявляющаяся в словах «семья», «семейный» и «дом». В рекламных слоганах стоит отметить открытую заботу, любовь и гостеприимство, которое является национальной чертой белорусского народа. Белорусскими компаниями делается акцент на «натуральности» и «естественности» производимой продукции.

Обращение к патриотическому чувству покупателей происходит за счет использования названия страны – Беларусь, или столицы страны – Минск. В рекламных слоганах используются понятия, имеющие отношение к истории, культуре, философии или географии Беларуси, употребляются известные народные присказки, поговорки, устойчивые выражения, общеупотребительные понятия.

3.3 Сопоставительный анализ культурных особенностей современных китайских и белорусских рекламных слоганов

Согласно результатам проделанной работы представляется возможным сделать сопоставительный анализ культурного аспекта рекламных слоганов современных китайских и белорусских компаний, цель которого заключается в выявлении общих и различных черт.

Сопоставительный анализ показал, что установка на коллективные ценности в равной степени характерна как для рекламных слоганов китайских компаний, так и для русскоязычных рекламных слоганов Беларуси. Стоит отметить, что для реализации данной установки китайские компании используют местоимение 1-го л. мн.ч., счетные слова и такие лексические единицы, как 家 jiā ‘семья, семейство/ род’ и 民 mín ‘народ/ нация’, тогда как белорусские рекламные слоганы используют местоимение «мы» 1-го л. мн.ч., слова «поколение» и «традиция». Белорусские и китайские компании одинаково обращаются к патриотизму покупателей, используя название страны – Китай и Беларусь соответственно.

В отличие от белорусских, рекламные слоганы китайских компаний используют скромность как компонент для подачи товара аудитории, который также отражает национальную черту китайского народа. Наблюдаемое во многих слоганах использование незначительной степени слова 有点 yǒudiǎn или 一点 (点) yīdiǎn (diǎn) в значении ‘немного’ выступает как один из распространенных способов выражения данного компонента.

В свою очередь для белорусских слоганов характерна отличительная установка на семейные ценности, проявляющаяся в использовании слов «семья», «семейный» и «дом». Проявление открытой заботы и любви к покупателям в белорусских рекламных слоганах является уникальным отличием, которое объясняется исторически сложившимся у белорусского народа менталитетом, в особенности – гостеприимством. Таким же уникальным и отличным в белорусских рекламных слоганах можно назвать акцент на «натуральности» и «естественности» производимой продукции.

В рекламных слоганах белорусских и китайских компаний одинаково фигурируют понятия, имеющие отношение к истории, культуре, философии или географии обеих стран, одинаково употребляются известные народные присказки, поговорки, устойчивые выражения и общеупотребительные понятия, может использоваться вежливая форма обращения «Вы» в русском, как часть этикета для выражения уважения, и 您 nín ‘Вы’ в китайском языке, которое первоначально было частью Шандуньского диалекта, а теперь является общеупотребительным.

3.4 Выводы по третьей главе

Нами был исследован культурный аспект в структурах рекламного слогана современных китайских и белорусских компаний на базе рекламных слоганов, ранее использованных для анализа языкового аспекта во второй главе.

Исследование показало, что культурный аспект в структуре рекламного слогана современных китайских компаний включает установку на коллективные ценности и выражается использованием местоимений 1-го л. мн.ч., счетных слов, определенных лексических единиц типа 家 jiā ‘семья, семейство/ род’ и 民 mín ‘народ/ нация’. Свойственная китайским рекламным слоганам скромность отражает национальную черту характера китайского народа. Для выражения скромности частым является использование незначительной степени слова 有点 yǒudiǎn или 一点(点) yīdiǎn (diǎn) в значении ‘немного’. Среди китайских производителей распространено обращение к патриотическим чувствам при помощи названия страны 中国 Zhōngguó ‘Китай’ или других наименований Китая типа 天下 tiānxià ‘Поднебесная’ или 四海 sìhǎi ‘страна четырёх морей’. Рекламные слоганы используют понятия из истории, культуры, философии и географии страны. В китайских рекламных слоганах в том числе фигурируют наиболее известные народные присказки, поговорки, устойчивые выражения, общеупотребительные понятия и вежливая форма обращения.

Культурный аспект в структуре русскоязычного рекламного слогана белорусских компаний включает в себя установку на коллективные ценности, выражаемые через использование местоимения «мы» 1-го л. мн.ч. и таких слов, как «традиция» или «поколение», а также на семейные ценности посредством использования слов «семья», «семейный», «дом». Присутствует установка на проявление открытой заботы, любви и гостеприимства, связанная с исторически сложившимся менталитетом жителей Беларуси.

Белорусские рекламные слоганы обращаются к патриотическому чувству покупателей, используя название страны – Беларусь, или название столицы – города Минск. В рекламных слоганах фигурируют понятия, имеющие отношение к истории, культуре, философии и географии страны, используются известные народные поговорки, устойчивые выражения, общеупотребительные понятия и графически оформленная форма вежливости.

В результате сопоставительного анализа рекламных слоганов китайских и белорусских компаний было установлено, что упор на коллективные ценности в равной степени характерен для рекламных слоганов китайских и белорусских компаний. Отличие состоит в реализации данной установки, где китайские компании используют счетные слова, определенные лексические единицы типа 家 jiā ‘семья, семейство/ род’ и 民 mín ‘народ/ нация’, а белорусские рекламные

слоганы обращаются к словам «поколение» и «традиция». Белорусские и китайские компании одинаково обращаются к патриотическому чувству потенциальных клиентов, используя название страны. Следует отметить, что особенность китайских рекламных слоганов при обращении к патриотизму заключается в разнообразии способов наименования Китая. Помимо утвержденного – 中国 Zhōngguó ‘Китай’, в китайском языке есть 天下 tiānxià ‘Поднебесная’ или 四海 sìhǎi ‘страна четырёх морей’. В свою очередь русскоязычные слоганы Беларуси могут обращаться к наименованию городов.

В отличие от белорусских, рекламные слоганы китайских компаний используют скромность как компонент для подачи товара аудитории. Наиболее частым выражением скромности является использование незначительной степени слова 有点 yǒudiǎn или 一点(点) yīdiǎn (diǎn). Для белорусских слоганов характерна уникальная установка на семейные ценности через использование слов типа «семья», «семейный» и «дом», а также установка на исторически сложившееся гостеприимство. Белорусские рекламные слоганы отличаются от китайских в том числе позиционированием продукции как «натуральной» и «естественной».

В рекламных слоганах белорусских и китайских компаний одинаково фигурируют понятия, имеющие отношение к истории, культуре, философии или географии обеих стран. Также в рекламных слоганах белорусских и китайских компаний одинаково используются известные народные присказки, поговорки, устойчивые выражения и общеупотребительные понятия; одинаково фигурирует графически оформленная в русском языке, вежливая форма обращения «Вы» и пришедшее из Шаньдунского диалекта 您 nín ‘Вы’ – в китайском.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания дипломной работы был проанализирован определенный объем теоретического материала, представляющий собой научные статьи отечественных и зарубежных исследователей в области рекламы и рекламного слогана. Была проанализирована структура рекламного текста, проанализирован рекламный слоган как один из его компонентов, выявлены особенности языкового и культурного аспектов рекламного слогана, отобраны китайские и белорусские слоганы, выявлены языковой и культурный аспекты в структуре китайского и белорусского рекламного слогана, проведен сопоставительный анализ языкового и культурного аспектов китайского и белорусского рекламного слогана.

В соответствии с поставленной в дипломной работе целью были сделаны следующие выводы:

- В структуру рекламного текста входит заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи, комментарии и слоган, эквивалентный логотипу фирмы. Слоган резюмирует содержание рекламной кампании, в связи с чем занимает позицию возле наименования товарной марки или рядом с именем рекламодателя.

- Слоган состоит из уникального торгового предложения и вспомогательных единиц, описывающих товар.

- Типологические разновидности рекламного слогана делятся на классификации по типу объекта рекламирования, по способу изложения информации, по характеру передаваемой информации, по включению названия бренда, по диапазону использования, по перспективе использования, по размеру слогана.

- Языковой аспект в структуре рекламного слогана понимается как реализация слогана посредством языковой нормы с учетом прагматики и происходит на пяти уровнях: фонетическом, графическом, лексическом, синтаксическом и стилистическом.

- Языковой аспект в структуре китайского рекламного слогана на фонетическом уровне реализуется через рифму финали и созвучие тона. На графическом уровне используются шрифтовые выделения и различные системы знаков, могут фигурировать традиционные иероглифы вместо упрощенных. Капитализация отсутствует в силу специфики китайского языка. На лексическом уровне используются конкретные и абстрактные слова и модальные глаголы. Глаголы повелительного наклонения используются редко. Рекламными слоганами осваивается сленг. Терминология распространена в рекламных слоганах интернет-услуг, медицинских препаратов и специализированных печатных или онлайн-изданий. Фигурируют такие тропы,

как олицетворение, используются эпитеты, антонимы, метафора, идиоматические выражения чэньюй и их модификации. Имеется тенденция к использованию эпитетов с двумя и более иероглифами, которые в сумме составляют четыре, а также эпитетов без определяемого предмета. На синтаксическом уровне реализуются различные синтаксические конструкции, в том числе вопросно-ответная форма и сравнительные конструкции с использованием наречия 更 gēng ‘более’ перед прилагательным или глаголом. В качестве стилистических средств в рекламных слоганах современных китайских компаний широко распространена «игра слов», антитеза и повтор различных морфем, вопросительного слова или случаи смешанного удвоения, осваивается прием сегментации.

– Языковой аспект в структуре русскоязычного рекламного слогана Беларуси на фонетическом уровне реализуется через рифму и аллитерацию. На графическом уровне используются капитализация и различные графические системы знаков. Не наблюдается использование шрифтового выделения. На лексическом уровне используются абстрактные и конкретные слова, используются глаголы повелительно наклонения и реже – модальные глаголы. Рекламными слоганами белорусских компаний осваивается использование окказиональных новообразований и сленг. Терминология получила распространение в рекламных слоганах специализированных услуг, медицинских и косметических препаратов. В качестве троп фигурируют эпитеты, фразеологизмы, метафора, олицетворение и модификация устойчивых словосочетаний. На синтаксическом уровне используются различные синтаксические конструкции, частым является реализация восклицательных, простых побудительных определенно-личных, безличных и назывных предложений, а также сложных предложений с придаточной времени. На стилистическом уровне используется гипербола, повтор, осваивается прием «игры слов» и сегментация.

– Сопоставительный анализ языкового аспекта китайского и белорусского русскоязычного слогана показал, что на фонетическом уровне в рекламных слоганах китайских и белорусских компаний широко распространен прием рифмы. Прием аллитерации используется белорусскими рекламными слоганами и не наблюдается в китайских рекламных слоганах в силу специфики строения китайского языка. На графическом уровне китайскими и белорусскими слоганами одинаково используются графические системы знаков. Шрифтовое выделение и традиционные иероглифы используются только в рекламных слоганах китайских компаний, капитализация используется только в рекламных слоганах белорусских компаний. На лексическом уровне в китайских и белорусских слоганах одинаково присутствуют абстрактные и конкретные слова, терминология, сленг, эпитеты, метафора, олицетворение и

фразеологизмы. Тенденция использования эпитетов без участия определяемого предмета, а также распространенность двух и более эпитетов, в сумме составляющих четыре иероглифа, характерна для китайских рекламных слоганов. В рекламных слоганах китайских компаний распространены модальные глаголы и редко используются глаголы повелительного наклонения. В белорусских слоганах наоборот – редким является использование модальных глаголов, а более частым – использование глаголов повелительного наклонения. Только белорусскими рекламными слоганами осваивается использование окказиональных новообразований. Использование антонимов наиболее характерно китайским рекламным слоганам. Широкая распространенность терминологии в китайских рекламных слоганах наблюдается в сфере интернет-услуг и связи, специализированных печатных или онлайн-изданий, когда как в белорусских рекламных слоганах использование терминологии касается косметических препаратов и специализированных услуг. Общим является использование терминологии в сфере медицинских препаратов. Использование и модификация фразеологизмов одинаково встречается в белорусских и китайских рекламных слоганах. В силу специфики языка, в слоганах белорусских компаний отсутствует использование идиоматического выражения чэньюй.

На синтаксическом уровне китайскими и белорусскими рекламными слоганами одинаково используются восклицательные, простые и сложные предложения. Только китайские рекламные слоганы используют вопросно-ответную форму и сравнительные конструкции. Для белорусских рекламных слоганов характерна распространённость различных видов простых предложений. На стилистическом уровне в китайских и белорусских рекламных слоганах одинаково используется «игра слов», повтор и прием сегментации. В белорусских рекламных слоганах используется гипербола, которая не наблюдается в китайских рекламных слоганах.

– Культурный аспект в структуре рекламного слогана понимается как реализация в нем качественных знаний о поведении, привычках, социальных и духовных нормах, ценностях и установках, сложившихся среди конкретной группы людей в определенных экономических и исторических условиях.

– Культурный аспект в структуре китайского рекламного слогана включает установку на коллективные ценности и скромность, которая отражает национальную черта характера. Среди китайских производителей распространено обращение к патриотическим чувствам при помощи использования названия страны 中国 Zhōngguó ‘Китай’ или других наименований Китая. Рекламные слоганы обращаются к понятиям, имеющим отношение к истории, культуре, философии или географии страны, а также к наиболее известным народным присказкам, поговоркам, устойчивым

выражениям и общеупотребительным понятиям.

– Культурный аспект в структуре русскоязычного рекламного слогана Беларуси включает установку на коллективные и семейные ценности. В рекламных слоганах открыто проявляется забота, любовь и гостеприимство как национальная черта белорусского народа. Белорусскими компаниями делается акцент на «натуральности» и «естественности» производимой продукции. Обращение к патриотическому чувству покупателей происходит за счет использования названия страны – Беларусь, или столицы страны – Минск. В рекламных слоганах фигурируют понятия, имеющие отношение к истории, культуре, философии или географии страны, могут употребляться известные народные присказки, поговорки, устойчивые выражения, общеупотребительные понятия.

– Сопоставительный анализ культурного аспекта китайского и белорусского слогана показал, что установка на коллективные ценности и патриотизм в равной степени характерны для рекламных слоганов китайских и белорусских компаний. Рекламные слоганы китайских компаний отличаются использованием скромности для подачи товара аудитории, когда как для белорусских русскоязычных слоганов характерна отличительная установка на семейные ценности, проявление открытой заботы и любви к покупателям, гостеприимство; присутствует уникальный акцент на «натуральности» и «естественности» производимой продукции. В рекламных слоганах белорусских и китайских компаний одинаково фигурируют понятия, имеющие отношение к истории, культуре, философии или географии обеих стран, одинаково фигурируют известные народные присказки, поговорки, устойчивые выражения и общеупотребительные понятия.

Благодаря решению поставленных в дипломной работе задач, можно сделать вывод, что слоган – это многогранная структура, которая формирует образ товара и имидж компании, привлекает внимание покупателя и побуждает к покупке. Рекламный слоган учитывает лингвокультурные особенности при коммуникации с покупателями конкретной нации. Монокультурность рынка обуславливает различные способы воздействия, поэтому слоган учитывает культурные, исторические и идеологические ценности среды, в которой транслируется и стремится разговаривать с покупателем на понятном и простом для него языке.

Учитывая развивающиеся отношения Китая и Беларуси, применение полученных в данной работе результатов в дальнейшем позволит рекламодателям выбирать верную тактику реализации сообщения на рынке двух стран с учетом многих общих, а также различных черт языкового и культурного аспектов китайских и белорусских русскоязычных слоганов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Балахонская, Л. В.* Современное социокультурное пространство и язык рекламы / Л. В. Балахонская // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) [Электронный ресурс]. – 2010. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sotsiokulturnoe-prostranstvo-i-yazyk-reklamu>. – Дата доступа: 18.05.2019.
2. *Бернадская, Ю. С.* Текст в рекламе [Текст] / Ю. С. Бернадская. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — С.8.
3. *Бутырина, Л. Н.* Лексические средства создания рекламных текстов / Л. Н. Бутырина // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова [Электронный ресурс]. – 2012. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-sredstva-sozdaniya-reklamnyh-tekstov>. – Дата доступа: 18.05.2019.
4. *Дейян, А.* Реклама / А. Дейян. – Москва: Прогресс-Универс, 1993. — 176 с.
5. *Должикова, С. Н.* Лингвистический аспект рекламы / С. Н. Должикова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение [Электронный ресурс]. – 2009. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskiy-aspekt-reklamu>. – Дата доступа: 24.05.2019.
6. *Гирняк, Е. М.* Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы / Е. М. Гирняк // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология [Электронный ресурс]. – 2010. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ritmiko-kompozitsionnye-osobennosti-tekstov-kitayskoj-reklamu>. – Дата доступа: 19.05.2019.
7. *Жулидов, С. Б.* Лингвистические аспекты рекламных текстов (на материале английского и русского языков) / С. Б. Жулидов // Современные исследования социальных проблем [Электронный ресурс]. – 2013. – №10 (30) – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-aspekty-reklamnyh-tekstov-na-materiale-angliyskogo-i-russkogo-yazykov>. – Дата доступа: 23.05.2019.
8. *Кеворков, В. В.* Слоган: практическое руководство / В. В. Кеворков. – Москва: РИП-холдинг, 2004. — 154 с.
9. *Колокольцева, Т. Н.* Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т.Н. Колокольцева. – Москва: Флинта: Наука, 2011. — С.147-171.
10. *Королёва, Н. Е.* Культурно-обусловленные особенности рекламы / Н. Е. Королёва, А.Н. Пастухова // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика [Электронный ресурс]. – 2016. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturno-obuslovlennye-osobennosti-reklamu>. – Дата доступа: 18.05.2019.
11. *Кривоносов, А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д.

- Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. — 288 с.
12. Ламбен, Ж. - Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. - Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. — С.50.
 13. Матвеева, Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т. В. Матвеева. – Москва: Флинта, 2003. — С.274-275.
 14. Мачушенко, Т. С. Метафора в рекламных текстах / Т.С. Мачушенко / Молодой ученый [Электронный ресурс]. – 2017. – №12. — С. 633-635. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/146/40984/>. – Дата доступа: 18.05.2019.
 15. Медведева, Е .В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – Москва: Едиториал УРСС, 2003. — 278 с.
 16. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Харьков: Гуманитарный центр, 2013. — 335 с.
 17. Морозова, И. Д. Слагая слоганы [Текст] / И. Д. Морозова. – Москва: РИП-Холдинг, 2003. — С.99.
 18. Новосельцева, И. И. Особенности функционирования прецедентных высказываний в языке белорусской рекламы / И. И. Новосельцева // Universum: филология и искусствоведение [Электронный ресурс]. – 2016. – №9(31). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-pretседentnyh-vyskazyvaniy-v-yazyke-belorusskoy-reklamy>. – Дата обращения: 20.05.2019.
 19. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – Москва: Флинта: Наука, 2010. — 159 с.
 20. Сироткина, И. В. Как приготовить вкусный бренд [Текст] / И. В. Сироткина. – Москва: Альфа-Пресс, 2005. — 200 с.
 21. Ульянов, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума [Текст] / А.В. Ульянов. – Москва: Экспо, 2016. — 432 с.
 22. Ян, Кэ Исследование лозунгов и слоганов в Китае в последние десятилетия/ Ян Кэ // Политическая лингвистика [Электронный ресурс].– 2010.– №4.– Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-lozungov-i-sloganov-v-kitae-v-poslednie-desyatiletia>. – Дата доступа: 24.09.2019.
 23. Stanton, William J. Fundamentals of Marketing / William J. Stanton. – McGraw-Hill, 1984. — С.465.
 24. 赵宏, 广告语言艺术/ 赵宏// 中国经济出版社.– 北京, 2004. – 425 页.
 25. 于根元, 语言概论/于根元// 中国广播电视出版社. – 北京, 2007. – 235 页.
 26. 杜璇, 商业广告语言中的合作原则/ 杜璇// 六盘水师范学院学报. – 第 27 卷 (第 6 期). –山东, 2015. – 4 页.
 27. 范利东, 试析广告语言的特色与创作技巧/ 范利东// 牡丹江师范学院学报. – 第 6 期. – 江苏, 2012. – 2页.
 28. 何红梅, 企业广告语言适用性原则的意蕴美/ 何红梅/ 实践革新. – 第13期(总第

- 335期). – 广西, 2013. – 2页.
29. 汤丹, 广告语言象似性的认知研究/ 汤丹// 黑龙江工业学院学报. – 第18卷第11期. – 安徽, 2018. – 5页.
30. 钱瑞, 广告语言的修辞特色及其效果/ 钱瑞// 宁波职业技术学院学报. – 第22卷第5期. – 昆明, 2018. – 6页.
31. 蒋慧娟, 广告语言变异研究/ 蒋慧娟// 吉林省教育学院学报. – 第30卷第8期. – 武汉, 2014. – 3页.
32. 陈钟梅, 电视购物广告语言特点探析/ 陈钟梅// 探索者, China Academic Journal Electronic Publishing House. – 2018. – 2页.
33. Анализ использования сленга и жаргона в молодежных изданиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/856376/analiz_ispolzovaniya_slenga_zhargona_molodezhnyh_izdaniyah. – Дата доступа: 17.05.2019.
34. Большой Китайско-Русский Словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bkrs.info/>. – Дата доступа: 18.05.2019.
35. Использование приема олицетворения в современной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://referatwork.ru/refs/source/ref-118445.html>. – Дата доступа: 13.05.2019.
36. Лексические особенности рекламного текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lektsii.org/5-79402.html>. – Дата доступа: 17.05.2019.
37. Определение рекламы // Информационно-справочный портал Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1120>. – Дата доступа: 13.05.2019.
38. Рекламные слоганы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/. – Дата доступа: 17.05.2019.
39. Советский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1981. – С.1128.
40. Язык убеждающей рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.xn--80ageaboaedbk0ambgc1bjeiac4aef.xn--p1ai/YAzyk-ubezhdayushchey-reklamy.htm>. – Дата доступа: 13.05.2019.

Список использованных сайтов

1. База рекламных слоганов Креативные технологии – Режим доступа: <http://voxfree.narod.ru/slogan.html>. – Дата доступа: 25.05.2019.
2. База рекламных слоганов SloganBase – Режим доступа: <http://www.sloganbase.ru/?PageID=21>. – Дата доступа: 25.05.2019.
3. База рекламных слоганов Textart.ru – Режим доступа: <http://www.textart.ru>. – Дата доступа: 25.05.2019.
4. Сайт Единая служба объявлений – Режим доступа: http://www.eso-online.ru/kolleksiya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany. – Дата доступа: 25.05.2019.
5. Сайт Marketing.by – Режим доступа: <http://marketing.by>. – Дата доступа: 25.05.2019.
6. Сайт The Balance Careers – Режим доступа: <https://www.thebalancecareers.com/best-advertising-taglines-ever-39208>. – Дата доступа: 25.05.2019.
7. Сайт-поисковик Baidu.com – Режим доступа: <http://marketing.by>. – Дата доступа: 25.05.2019.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рекламные слоганы в текстах китайской рекламы

Компания	Слоган
李宁 Lǐ níng (бренд одежды)	1. 一切皆有可能. Yīqiè jiē yǒukěnéng. Нет ничего невозможного. 2. 让改变发生. Ràng gǎibiàn fāshēng. Дай изменениям случиться.
东华美钻 Dōnghuá měi zuān (ювелирные украшения)	完美 . 由你 . Wánměi. Yóu nǐ. Совершенный. Для тебя.
中国联通 Zhōngguó liántōng (сотовый оператор China Unicom)	1. 引领通讯未来. Yǐnlǐng tōngxùn wèilái. Направляем информацию в будущее. 2. 情系中国结, 联通四海心. Qíng jì zhōngguójié, liántōng sìhǎi xīn. Чувства связаны в узелковом плетении, China Unicom в сердце Китая.
神州电器 Shénzhōu diànrì (торговая марка по производству электроприборов)	我们想的比你更多. Wǒmen xiǎng de bǐ nǐ gèng duō. Мы ведем расчеты еще больше, чем ты.
国美电器 Guóměi diànrì (торговая марка по производству электроприборов)	无微不至, 无所不在. Wúwēibùzhì, wúsuǒbùzài. До мельчайших деталей, вездесущий повсюду.
联想笔记本 Liánxiǎng bǐjìběn (компьютерная техника Lenovo)	1. 人类失去联想, 未来将会怎样? Rénlèi shīqù liánxiǎng, wèilái jiānghuì zěnyàng? Если человечество лишится Lenovo/ассоциации, что станет с будущим? 2. 每一年, 每一天, 我们都在进步. Měi yī nián, měi yītiān, wǒmen dōu zài jìnbù. Каждый год, каждый день мы движемся вперед.
网易 wǎngyì (компьютерная техника для работы в сети)	1. 趣味相投 N 多快乐. Qùwèi xiāngtóu N duō kuàilè. Конгениальность N приносит много радости. 2. 轻松上网, 易如反掌. Qīngsōng shàngwǎng, yìrúfǎnzhǎng. Свободно заходить в интернет – легче легкого.

阿里巴巴 Ālǐ bābā Alibaba (интернет-магазин Alibaba)	1. 网上贸易 创造奇迹. Wǎngshàng mào yì chuàngzào qíjì. Интернет-торговля творит чудеса. 2. 连接数字中国. Liánjiē shùzì zhōngguó. Подключение цифрового Китая.
新浪 UC xīnlàngUC (информационно-развлекательный вэб-портал)	我有 UC 何需电话. Wǒ yǒu UC hé xū diànhuà. У меня есть UC, зачем тогда телефон?
海尔 Hǎi'ěr (компания домашней электроники Haier)	真诚到永远. Zhēnchéng dào yǒngyuǎn. Искренность — навсегда. 海尔, 中国造. Hǎi'ěr, Zhōngguó zào. Хайэр, придумано в Китае.
网通 Wǎngtōng (телекоммуникационная корпорация China Network Communications (CNC) Group Corporation)	由我天地宽. Yóu wǒ tiāndì kuān. Небо и земля раздвинулись для меня.
中国移动 Zhōngguó yídòng (оператор сотовой связи China Mobile)	1. 沟通从心开始. Gōutōng cóng xīn kāishǐ. Общение идет от сердца (Общение начинается с сердца). 2. 你旅游, 我买单. Nǐ lǚyóu, wǒ mǎidān. Ты путешествуешь — я оплачиваю счет. 3. 全新全意为您服务 Quánxīn quán yì wèi nín fúwù. Новый и полный сервис для вас.
拉芳 Lā fāng (торговая марка шампуня)	爱生活, 爱拉芳. Ài shēnghuó, Ài lā fāng. Люблю жизнь, люблю Лафан.
农夫山泉 Nóngfū shān quán (торговая марка питьевой воды)	农夫山泉有点甜. Nóngfū shān quán yǒudiǎn tián. Питьевая вода Нунфушаньцюань немного сладкая.
天涯共美味 Tiānyá gòng měiwèi (онлайн-магазин продуктов)	不一样的美味, 一样团圆. Bùyīyàng de měiwèi, yīyàng tuányuán. Разные лакомства, один/одинаковый семейный круг.
新飞冰箱 Xīn fēi bīngxiāng (торговая марка холодильников)	新飞广告做的好, 不好新飞冰箱好. Xīn fēi guǎnggào zuò de hǎo, bùhǎo xīn fēi bīngxiāng hǎo. Реклама Синьфэй сделана хорошо, плохо, что и

	холодильники Синьфэй хорошие.
红旗 Hóngqí (автомобильная марка Hong Qi)	坐红旗车, 走中国路. Zuò Hóngqí chē, zǒu Zhōngguó lù. Ехать на Хунци по китайским дорогам.
劲霸男装 Jìnbà nánzhuāng (торговая марка мужской одежды)	奋斗! 成就男人! Fèndòu! Chéng jiù nánrén! Борись! Станешь мужчиной!
蓝天六必治 Lántiān liù bì zhì (торговая марка зубной пасты)	牙好, 胃口就好, 身体倍儿棒, 吃嘛嘛香. Yá hǎo, wèikǒu jiù hǎo, shēntǐ bèirbàng, chī mama xiāng. С хорошими зубами – здоровый аппетит, потрясающее тело, и все, что ни ешь, — вкусно.
中国东方航空 Zhōngguó dōngfāng hángkōng (авиалинии China Eastern Airlines)	东方航空, 飞向世界. Dōngfāng Hángkōng, fēi xiàng shìjiè. China Eastern Airlines, полет по направлению к миру.
CCTV (телевизионный канал)	实力创造价值. Shílì chuàngzào jiàzhí. Сила создавать ценности.
娃哈哈 Wáhāhā (китайский производитель напитков)	1. 爱的就是你! Ài de jiù shì nǐ! Любимый – это ты! 2. 喝了娃哈哈, 吃饭就是香. Hēle wáhāhā, chīfàn jiùshì xiāng. Выпил Вахаха, тогда и еда ароматная.
喜之郎 Xǐ zhī láng (торговая марка съедобного желе)	果冻我要喜之郎. Guǒdòng wǒ yào xǐ zhī láng. Если желе, я выбираю Сичжилан.
SINA (новостной портал)	你的网上新世界. Nǐ de wǎngshàng xīn shìjiè. Твой новый интернет-мир.
张裕 Zhāng yù (завод виноделия)	传奇品质, 百年张裕. Chuánqí pǐnzhì, bǎinián Zhāng yù. Легендарное качество, сто лет вино Чжаньюй (всю жизнь – вино Чжаньюй).
商务通 Shāngwù tōng (электронная бизнес-площадка)	科技让你更轻. Kējì ràng nǐ gèng qīngsōng. Наука и техника делают тебя проще.
远东电缆 Yuǎndōng diànlǎn (предприятие по производству электрических кабелей)	如果五指一样长, 怎能满足用户不同需求? Rúguǒ wǔ zhǐ yīyàng cháng, zěnnéng mǎnzú yònghù bùtóng xūqiú? Если пять пальцев одинаковой длины, как можно удовлетворить

	различные потребности пользователей?
TCL 国际电工 TCL guójì diàngōng (производство электрических приборов)	为顾客创造价值. Wéi gùkè chuàngzào jiàzhí. Создаем ценности для клиентов.
«读者» 杂志 Dúzhě zázhi (журнал)	选择 «读者», 也就选择了一类优秀文化, 一种新的视野, 一位人生的挚友. Xuǎnzé «Dúzhě», yě jiù xuǎnzé le yīlèi yōuxiù wénhuà, yīzhǒng xīn de shìyě, yī wèi rénshēng de zhìyǒu. Выбирая «Дучжэ», выбираешь просвещение высшего класса, новое поле зрение, преданного навек друга.
互联网周刊 Hùliánwǎng zhōukān (электронный журнал для чтения)	弹指一挥间, 世界皆互联. Tánzhǐyīhuījiān, shìjiè jiē hùlián. Не успел щелкнуть пальцами, как связался со всем миром.
圣罗兰香烟 Shèng luólán xiāngyān (торговая марка сигарет)	平平淡淡生活, 丝丝缕缕情怀. Píngpíng dàndàn shēnghuó, sī sīlǚ lǚ qíng huái. Жизнь без затей, тонкое, как шелковые нити, чувство.
捷安特自行车 Jié'āntè zìxíngchē (велосипедная марка)	如果我可以让你在速度中放飞心情, 我愿意一路陪你同行. Rúguǒ wǒ kěyǐ ràng nǐ zài sùdù zhōng fàngfēi xīnqíng, wǒ yuànyì yīlù péi nǐ tóngháng. Если моя скорость может заставить твои чувства взлететь, я согласен составить тебе компанию в качестве спутника на протяжении всего пути.
白沙烟 Báishā yān (торговая марка сигарет)	鹤舞白沙 我心飞翔. Hèwǔ Báishā wǒ xīn fēixiáng. От прекрасной музыки (вкусовых качеств) Байша мое сердце воспаряет.
京华茶叶 Jīng huá chá yè (производитель чая)	北方的味熟悉的香. Běifāng de wèi shúxī de xiāng. Хорошо знакомый, душистый запах Северного Китая.
中国银行 Zhōngguó yínháng Банк Китая (китайский банк)	1. 止, 而后能观. 丰饶, 富而不骄. Zhǐ, ér hòu néng guān. Fēngráo, fù ér bù jiāo. Остановись, тогда увидишь. Изобилие — быть богатым, но не

	горделивым (избалованным). 2. 止, 而后能观. 风动, 竹动, 心动; 有节, 情意不动. Zhǐ, ér hòu néng guān. Fēng dòng, zhú dòng, xīndòng ; yǒujié, qíngyì bùdòng. Остановись, тогда увидишь. Дует ветер, колышется бамбук, сердце отбивает ритм; если есть сдержанность, чувства не тронутся с места.
郑明明 Zhèng míngmíng (уходовая косметика для женщин)	美丽传说, 为您实现! Měilì chuánshuō, wéi nín shíxiàn! Предания о красоте становятся реальными для Вас!
品黄山 Pǐn Huángshān (торговая марка сигарет)	天高云淡. Tiān gāo yún dàn. Высокое небо и лёгкие облака.
金六福酒 Jīn liù fú jiǔ (торговая марка алкогольных напитков)	我有喜事. Wǒ yǒu xǐshì. У меня радостное событие.
瑞风 Ruì fēng (автомобильная марка)	现代人, 现代车. Xiàndàirén, xiàndài chē. Современный человек, современный автомобиль.
美的电器 Měide diànrì (торговая марка бытовой техники Midea)	共创美的前程, 共度美的人生. Gòng chuàng měide qiánchéng, gòngdù měide rénshēng. Создаем красивое будущее, делимся красивой жизнью.
苏宁易购 Sūníng yì gòu (интернет-магазин)	天天低价, 送货快. Tiāntiān dī jià, sòng huò kuài. Низкая цена каждый день, быстрая доставка.
钉钉 Dīng dīng (бесплатная мультиплатформа)	一亿人用钉钉让工作更简单. Yī yì rén yòng Dīng dīng ràng gōngzuò gèng jiǎndān. 100 миллионов человек используют Диндин, чтобы облегчить себе работу.
益盟操盘手 Yìméng cāopánshǒu (интегрированная сервисная платформа программного обеспечения)	做股票没有自己的盈利系统, 怎么行? Zuò gǔpiào méiyǒu zìjǐ de yínglì xìtǒng, zěnmē xíng? Делать акции без собственной системы прибыли, как?
幸福西饼 Xìngfú xī bǐng (кондитерская-пекарня)	新鲜现做就是幸福西饼. Xīnxiān xiàn zuò jiùshì Xìngfú xī bǐng. Свежеприготовленный – это

	Синфусибин.
劲中国酒 Jìn zhōngguó jiǔ (торговая марка алкоголя)	劲酒美食, 上海味道. Jìn jiǔ měishí, shànghǎi wèidào. Цзиньцзю и вкусная еда, Шанхайский вкус.
自然美 Zìránměi (косметически бренд)	自然美周年庆, 耀启年轻肌密. Zìránměi zhōunián qīng, yào qǐ niánqīng jī mì. Годовщина Цзыжаньмэй, раскрываются блестящие секреты молодости кожи.
Luckin coffee (кофейня)	Luckin coffee 的新鲜, 喝下第一口, 你就会懂. Luckin coffee de xīnxiān, hē xià dì yī kǒu, nǐ jiù huì dǒng. Свежесть Luckin coffee поймешь, когда сделаешь первый глоток.
御泥坊 Yùnífāng (бренд уходовой косметики)	真美白, 匠心造. Zhēn měibái, jiàngxīn zào. Действительно прекрасная и белая, искусно создана.
编程猫 Biānchéng māo (бренд детского программирования)	孩子学习编程, 我选编程猫. Hái zǐ xuéxí biānchéng, wǒ xuǎn Biānchéng māo. Дети учатся программированию, я выбираю программирование Бяньчэнмао.
维卫 Wéi wèi (цифровая сантехника)	买智能, 选维卫 Mǎi zhìnéng, xuǎn Wéi wèi. Покупая интеллект, выбирай Вэйвэй.
茶丸 Chá wán (производитель чайных таблеток)	返璞瑰珍, 手作自然. Fǎn pú guī zhēn, shǒu zuò zìrán. Назад к сокровищам, ручной работе и натуральности.
方太 Fāngtài (производитель посудомоечных машин)	岂止会洗碗, 还能曲果蔬农残. Qǐzhǐ huì xǐ wǎn, hái néng qū guǒshū nóng cán. Отмоет не только посуду, но также остаточное количество пестицидов с фруктов и овощей.
马良行 Mǎ liángxíng (бренд 3D-печатных ювелирных изделий)	把声音哉在指尖, 录制一段声音做成穿戴在身上的首饰. Bǎ shēngyīn zāi zài zhǐ jiān, lùzhì yī duàn shēngyīn zuò chéng chuān zài zài shēnshang de shǒushì. Поместите свой голос на кончиках ваших пальцев, превратите записанный звук в ювелирное

	украшение.
帝涵国际设计 Dì hán guójì shèjì (фирма декоративного дизайна)	做上海家装公众满意度第一品牌. Zuò shànghǎi jiāzhuāng gōngzhòng mǎnyì dù dì yī pǐnpái. Первый Шанхайский бренд домашнего дизайна с массовой степенью удовлетворения.
抖音 Dǒu yīn (приложение)	在抖音记录美好生活. Zài Dǒu yīn jìlù měi hào shēnghuó. Записывай в Доуинь красивую жизнь.
天眼查 Tiānyǎn chá (интернет-портал)	早知道, 天眼查一下. Zǎo zhīdào, Tiānyǎn chá yīxià. Чтобы узнать заранее, проверь в Тяньяньчжа.
查公司 Chá gōngsī (интернет-портал)	查公司, 查老板, 查关系 Chá gōngsī, chá lǎobǎn, chá guānxì. Проверьте компанию, проверьте босса, проверьте отношения.
小米 8 Xiǎomǐ 8 (бренд телефона)	潮流轻旗舰. Cháoliú qīng qíjiàn. Модный легкий флагман.
租租 Zū zū (интернет-портал)	发布技能, 放松赚钱. Fābù jìnéng, fāngsōng zhuànqián. Опубликуйте навыки, расслабьтесь и зарабатывайте.
美莱 Měi lái (косметический бренд)	要更美, 找美莱. Yào gèng měi, zhǎo Měi lái. Чтобы быть красивее, ищи Мэйлай.
咖啡零点吧 Kāfēi língdiǎn ba (кофе-пойнт)	咖啡, 还是鲜磨的好. Kāfēi, háishì xiān mó de hǎo. Кофе, все-таки лучше свежемолотый.
卡士 Kǎ shì (йогурт)	卡士酸奶, 一口倾心. Kǎ shì suānnǎi, yīkǒu qīngxīn. Йогурт Каши, чувствовать симпатию с первой ложки.
一叶子 Yī yèzi (бренд тканевых масок)	鲜补水没有然后. Xiān bǔshuǐ méiyǒu ránhòu. Свежее увлажнение не знает слова «ПОТОМ».
味全 Wèi quán (торговая марка йогурта)	味全酸奶, 简单点. Wèi quán suānnǎi, jiǎndān diǎn. Йогурт Вэйцюань, простой.
小狗电器 Xiǎo gǒu diànnqì (бренд пылесосов)	吸尘器选小狗, 我就是这么直白. Xīchénqì xuǎn xiǎo gǒu, wǒ jiùshì

	zhème zhí bái. Выбирай вакуумный пылесос Сяогоу. Так и есть, я настолько прямолинеен.
京东 Jīngdōng (интернет-магазин)	好物好玩, 上京东. Hǎowù hǎowán, shàng Jīngdōng. Любишь играть, любишь хорошие вещи – заходи в Цзиндун.
前程无忧 Qiánchéng wú yōu (HR-провайдер)	好工作靠前程无忧. Hǎo gōngzuò kào Qiánchéng wú yōu. Хорошая работа зависит от Цяньчэную.
光明牛奶 Guāngmíng niúǎi (торговая марка йогуртов)	健康光明, 喝彩中国. Jiànkāng guāngmíng, hècǎi zhōngguó. Здоровый и светлый,
361 度运动系列 (бренд спортивной обуви)	勇敢做自己. Yǒnggǎn zuò zìjǐ. Будь смелым, чтобы быть собой.
«社会观察» Shèhuì guānchá (журнал)	一本杂志和它独特的. Yī běn zázhì hé tā dú tè de. Один журнал и его уникальный.
«互联网周刊» Hùliánwǎng zhōukān (интернет-еженедельник)	网络时代? 管理者的信息化精读刊物. Wǎngluò shídài? Guǎnlǐ zhě de xìnxī huà jīngdú kānwù. Эпоха интернета? Периодика менеджера для внимательного чтения об информатизации.
«财智» Cáizhì (инетрнет-приложение)	人本化管理, 智慧的提供者. Rén běn huà guǎnlǐ, zhìhuì de tígòng zhě. Гуманизированное управление, поставщик мудрости.
«海外星云» Hǎiwài xīngyún (печатное издание)	见证世界风云, 展示环球万象. Jiànzhèng shìjiè fēngyún zhǎnshì huánqiú wànxiàng. Свидетельствуем обстановку в мире, открываем все явления окружающего.
«商业时代» Shāngyè shídài (печатное издание)	传播现代营销方式, 关注新锐商业理念, 洞悉潜在无限商机. Chuánbō xiàndài yíngxiāo fāngshì, guānzhù xīnrui shāngyè lǐniàn, dòngxī qiánzài wúxiàn shāngjī. Передаем современные маркетинговые приемы, уделяем внимание

	новейшим бизнес-концепциям, разбираемся в скрытых и неограниченных возможностях бизнеса.
«时代财富» Shídài cáifù (печатное издание)	引领时代 潮流，指点财富源泉。 Yǐnlǐng shídài cháoliú zhǐdiǎn cáifù yuánquán. Ведем тенденции времени, указываем на источник богатства.
«知识经济» Zhīshì jīngjì (печатное издание)	聚焦科技产经，关注知识创新。 Jùjiāo kējì chǎn jīng guānzhù zhīshì chuàngxīn. Сосредотачиваем науку и технику, следим за инновациями и знаниями.
«新财经» Xīn cáijīng	关注资本，关注新财经。Guānzhù zīběn guānzhù xīn cáijīng. Следим за капиталом, обращаем внимание на новые финансы.
«新民周刊» Xīnmín zhōukān (еженедельник)	新闻？新知？新锐。民生？民情？民意。 Xīnwén? Xīnzhī? Xīnruì. Mínshēng? Mínqíng? Mínyì. Новости？Новые друзья？Молодые таланты。Народное благосостояние？Чувства народа？ Воля народа.
«商界» Shāngjiè (печатное издание)	集商界经营之道，看商界丰富人生。 Jí shāngjiè jīngyíngzhīdào, kàn shāngjiè fēngfù rénshēng. Собираем управленческие стратегии бизнес- сообщества, наблюдаем за образом жизни богатых людей из коммерческих кругов.
«IT 经理人商业周刊» IT jīnglǐ rén shāngyè zhōukān (еженедельник)	一份有独家见解的杂志。Yī fèn yǒu dújiā jiànjiě de zázhì. Журнал с эксклюзивными идеями.
«经济月刊» Jīngjì yuèkān (ежемесячник)	深度解读经济中国。Shēndù jiědú jīngjì zhōngguó. Углубленная трактовка экономического Китая.
«中国国家地理» Zhōngguó guójiā dìlǐ (печатное издание)	因为有我，生活才更加精彩。 Zhōngguó guójiā dìlǐ. Жизнь более захватывающая, потому что есть я.
«财经» Cáijīng	独立采访，独家报道，追求翔实公正。

(печатное издание)	Dúlì cǎifǎng, dújiā bàodào, zhuīqiú xiángshí gōngzhèng. Независимые интервью, эксклюзивные отчеты и стремление к честности и справедливости.
«青年记者» Qīngnián jìzhě (печатное издание)	高品位, 高质量, 新风格, 新设计. Gāo pǐnwèi, gāo zhìliàng, xīn fēnggé, xīn shèjì. Высокий класс, высокое качество, новый стиль, новый дизайн.
«市场观察广告主» Shìchǎng guānchá guǎnggào zhǔ (печатное издание)	面向广告主, 服务广告主. Miànxiàng guǎnggào zhǔ fúwù guǎnggào zhǔ. Для рекламодателя, сервис рекламодателя.
«21 世纪人才报纸» Shìjì réncái bàozhǐ (печатное издание)	面向现代企业, 高校和白领阶层的新锐人力资源媒体. Miànxiàng xiàndài qǐyè, gāoxiào hé báilǐng jiēcéng de xīnrùirénlì zīyuán méitǐ. СМИ о молодых трудовых ресурсах, ориентированное на современные предприятия, высшие учебные заведения и работников интеллектуального труда.
百消丹 Bǎi xiāo dān	漂漂亮亮做女人, 健健康康百消丹! Piāopiāo liàngliàng zuò nǚrén, jiànjiànkāngkāng Bái xiāo dān! Красивая женщина, надежный Байсюэдань'
丰韵丹 Fēngyùn dān	没什么大不了的. Méi shénme dàbùliǎo de 'Ничего особенного.
福满多方便面 Fú mǎn duō fāngbiànmiàn (торговая марка лапши быстрого приготовления)	福气多多, 满意多多. Fúqì duōduō, mǎnyì duōduō. Больше счастья, больше удовлетворения.
非常可乐 Fēicháng kělè (торговая марка газированного напитка)	非常可乐, 非常选择. Fēicháng kělè, fēicháng xuǎnzé. Выбираю исключительно Фэйчанкэлэ.
FM365 网站 FM365 wǎngzhàn (интернет-сайт)	谁让我心动? Shéi ràng wǒ xīndòng? Кто меня растрогает?

搜狐 Sōuhú (интернет-портал)	足及生活每一天. Zú jí shēnghuó měi yītiān. Каждый день достигать жизнь
长虹电器 Chánghóng diànrì (компания по производству электроники)	从更大到更好. Cóng gēng dà dào gēng hǎo. От большего до лучшего.
六神沐浴露 Liùshén mùyùlù (бренд гелей для душа)	清凉舒爽, 全家共享. Qīngliáng shū shuǎng, quánjiā gòngxiǎng. Вся семья наслаждается освежающим комфортом.
乐百氏纯净水 Lè bǎi shì chúnjìng shuǐ (дистиллированная вода)	27 层 净 化 . 27 céng jìng huà. 27 ступеней очистки.
海尔智能电脑 Hǎi'ěr zhìnéng diànnǎo (умные компьютеры Haier)	数字生活一点通. Shùzì shēnghuó yīdiǎn tōng. Немного понимаем в цифровой жизни.
海尔彩电 Hǎi'ěr cǎidiàn (цветные телевизоры Haier цветной телевизор)	个性彩电, 色彩不变. Gèxìng cǎidiàn sècǎi bù biàn. Телевизор с характером, и его постоянство цвета.
先科电子 Xiān kē diànzǐ (марка видеорегистратора)	新一代视听, 点燃万家欢乐. Xīn yīdài shìtīng diǎnrán wàn jiā huānlè. Новое поколение аудиовизуального ряда зажигает радость во всех семьях.
娇爽卫生护垫 Jiāo shuǎng wèishēng hù diàn (торговая марка товаров женской гигиены)	清清爽爽每一天. Qīng qīngshuǎng shuǎng měi yītiān. Чистый и освежающий каждый день.
飘柔 Piāo róu (торговая марка шампуней)	飘柔, 就是这么自信 Piāo róu, jiùshì zhème zìxìn. Пяожоу, это так уверенно.
汇仁肾宝 Huìrénsènbǎo (лекарственное средство)	治肾虚, 请用汇仁肾宝. Zhì shènxū, qǐng yòng huìrénsènbǎo. Чтобы лечить синдром почечной недостаточности, (пожалуйста) используйте лекарство Хуэйжэньбао.
希望工程 Xīwàng gōngchéng (предприятие общественного благосостояния)	用我们的爱心, 托起明天的太阳. Yòng wǒmen de àixīn, tuō qǐ míngtiān de tàiyáng. Используем нашу любовь, чтобы поддержать солнце

	завтрашнего дня.
大桥电焊条 Dàqiáo diàn hàn tiáo (завод электродов)	焊花开四季, 大桥连五洲. Hàn huā kāi sìjì, Dàqiáo lián wǔzhōu. Искры брызг во время сварки открывают четыре сезона, мост соединяет пять континентов.
集美沙发 Jíměi shāfā (производитель мебели)	集美沙发, 牛! Jíměi shāfā, niú! Цзимэйшафа, круто!
娃哈哈纯净水 Wáhāhā chúnjìng shuǐ (торговая марка питьевой воды)	我的眼里只有你. Wǒ de yǎn lǐ zhǐ yǒu nǐ. В моих глазах только ты.
远大空调 Yuǎndà kòngtiáo (производитель кондиционеров)	远大, 开创中央空调新纪元. Yuǎndà, kāichuàng zhōngyāng kòngtiáo xīnjìyuán. Юаньда, создаем новую эру центрального кондиционирования воздуха.
NEC 传呼 NEC chuánhū (инетрнет-портал)	当别人仍然以“大”事为重, NEC 却专注于“小”事. Dāng biérén réngrán yǐ “dà” shì wéi zhòng, NEC què zhuānzhù yú “xiǎo” shì. Когда другие все еще сосредотачиваются на «больших» вещах, NEC сосредотачивается на «маленьких».
种子酒 Zhǒngzǐ jiǔ (торговая марка алкоголя)	播下幸福的种子, 托起明天的太阳. Bō xià xìngfú de zhǒngzǐ, tuō qǐ míngtiān de tàiyáng. Сеять семена счастья и поддерживать солнце завтрашнего дня.
汇源果汁 Huìyuán guǒzhī (торговая марка фруктового сока)	喝汇源果汁, 走健康之路. Hē Huìyuán guǒzhī, zǒu jiànkāng zhī lù. Huìyuán guǒzhī. Пьешь фруктовый сок Хуэйюань, идешь по дороге здоровья.
伊利雪糕 Yīlì xuěgāo (производитель мороженого)	苦苦的追求, 甜甜的感受. Kǔ kǔ de zhuīqiú, tián tián de xiǎngshòu. Упорное преследование цели — сладкое наслаждение.
华龙方便面 Huálóng fāngbiànmiàn (торговая марка лапши быстрого приготовления)	华龙面, 天天见. Huálóng miàn, tiāntiān jiàn. Лапшу Хуалун видишь каждый день.

华丰方便面 Huá fēng fāngbiànmiàn (торговая марка лапши быстрого приготовления)	食华丰，路路通。Shí Huá fēng, lù lù tōng. Ешь Хуафэн, все дороги доступны.
澳柯玛冰柜 Àokēmǎ (производитель холодильных шкафов)	没有最好，只有更好。Méiyǒu zuìhǎo, zhǐyǒu gēng hǎo. Нет наилучшего, есть только лучше.
格力空调 Gélì kōngtiáo (производитель кондиционеров)	好空调，格力造。Hǎo kōngtiáo, Gélì zào. Хорошие кондиционеры сделаны Гэли.
中华牙膏 Zhōnghuá yágāo (торговая марка зубной пасты)	中华永在我心中。Zhōnghuá yǒng zài wǒ xīnzhōng. Китай/ паста Чжунхуа навсегда в моем сердце.
金嗓子喉宝 Jīnsǎngzi hóu bǎo (торговая марка медицинского препарата)	保护嗓子，请用金嗓子喉宝。Bǎohù sǎngzi, qǐng yòng Jīnsǎngzi hóu bǎo. Чтобы защитить горло, (пожалуйста) используйте Цзиньсанцзыхоубао.
龙牡壮骨冲剂 Lóng mǔ zhuàngǔ chōngjì (БАД)	补钙新观念，吸收是关键。Bǔ gài xīn guānniàn, xīshōu shì guānjiàn. Новая концепция восполнения кальция, где поглощение является ключом.
容事达电器 Róng shì dá diànrì (бренд техники)	容事达，时代潮。Róng shì dá, shídài cháo. Жуншида, веяния времени.
金猴皮鞋 Jīn hóu píxié (бренд обуви)	穿金猴皮鞋，走金光大道。Chuān Jīn hóu píxié, zǒu jīnguāng dàdào. Обуть Цзиньхоуписе, идти по золотому пути.
张弓酒 Zhānggōng jiǔ (торговая марка алкоголя)	东西南北中，好酒在张弓。Dōngxī nánběi zhōng, hào jiǔ zài Zhānggōng. На территории четырех сторог света, хороший алкоголь найдешь в (бутылке) Чжангун.
秦池酒 Qín chí jiǔ (торговая марка алкоголя)	永远的绿色，永远的秦池。Yǒngyuǎn de lǜsè, yǒngyuǎn de Qín chí. Вечно зеленый, вечный Циньчи.
红星御酒 Hóngxīng yùjiǔ (торговая марка алкоголя)	红星御酒，融进你我真情。Hóngxīng yùjiǔ, róng jìn nǐ wǒ zhēnqíng. Хунсиньюйцзю, мои истинные чувства растворились в тебе.
爱多电器 Ài duō diànrì (бренд техники)	我们一直在努力。Wǒmen yīzhí zài nǔlì. Мы всегда прилагаем усилия.

鄂尔多斯羊绒衫 È'ěrdūsī yángróng shān (бренд кашемировой одежды)	鄂尔多斯羊绒衫，温暖全世界。 È'ěrdūsī yángróng shān, wēnnuǎn quán shìjiè. Кашемировый свитер Ээрдосы, согревает мир.
椰树牌椰汁 Yēshù pái yēzhī (бренд кокосового молока)	正宗椰树牌椰汁，白白嫩嫩。 Zhèngzōng Yēshù pái yēzhī, báibái nènnèn. Настоящее кокосовое молоко Ешупай белое-белое, нежное-нежное.
828 蔬菜汁 828 Shūcàizhī (торговая марка овощного сока)	今年夏天喝什么？828 蔬菜汁。 Jīnnián xiàtiān hē shénme? 828 Shūcàizhī. Что пить этим летом? Овощной сок 828.
宋河 Sòng hé (торговая марка алкоголя)	东奔好走，要喝宋河好酒。Dōng bēn hǎo zǒu, yào hē Sòng hé hào jiǔ. Чтобы легко мчаться на восток, надо пить хорошее вино Сонгхэ.
桑塔纳轿车 Sāngtǎnà jiàochē (марка автомобиля)	拥有桑塔纳，走遍天下都不怕。 Yǒngyǒu Sāngtǎnà, zǒu biàn tiānxià dōu bùpà. С Сантаной не боюсь путешествовать по всему миру.
维维豆奶 Wéi wéi dòunǎi (торговая марка соевого молока)	维维豆奶，欢乐开怀。Wéi wéi dòunǎi, huānlè kāihuái. Соевое молоко Вэйвэй, счастливое открытие.
长虹电视 Chánghóng diànshì (бренд телевизоров)	太阳更红，长虹更新。Tàiyáng gèng hóng, Chánghóng gēngxīn. Чем краснее солнце, тем новее Чанхун.
丽珠得乐 Lì zhū dé lè (торговая марка медицинского препарата)	其实，男人更需要关怀。Qíshí, nánrén gèng xūyào guānhuái. На самом деле, мужчины нуждаются в большей заботе.
开开衬衫 Kāi kāi chènshān (бренд мужской одежды)	开开衬衫，领袖风采。Kāi kāi chènshān, lǐngxiù fēngcǎi. Рубашки Кайкай, стиль лидера.
孔府宴酒 Kǒng fǔ yàn jiǔ (торговая марка алкоголя)	喝孔府宴酒，做天下文章。Hē Kǒng fǔ yàn jiǔ, zuò tiānxià wénzhāng. Пить Кунфуянь, написать китайское произведение.
牡丹电视机 Mǔdān diànshì jī (бренд-производитель)	牡丹虽好，还要爱人喜欢。Mǔdān suī hǎo, hái yào àirén xǐhuān. Несмотря на

телевизоров)	то, что телевизоры Мудань хорошие, еще нужно любить людей, которым он нравится.
小霸王电脑学习机 Xiǎo bàwáng diànnǎo xuéxí jī' (детская обучающая компьютерная техника)	望子成龙, 小霸王学习机. Wàngzǐchénglóng, Xiǎo bàwáng diànnǎo xuéxí jī. Надеяться, что сын станет драконом – детская обучающая компьютерная техника Сяобаван.
一汽 Yīqì (марка автомобиля FAW)	走中国道路, 乘一汽奥迪. Zǒu zhōngguó dàolù, chéng Yīqì àodí. Ездить по китайским дорогам, сидеть в FAW Ауди.
轻骑摩托 Qīngqí mótuō (марка мотоцикла)	踏上轻骑, 马到成功. Tà shàng qīngqí, mǎdàochénggōng. Сел на Цинци, с ходу добился полной победы.
巨人脑黄金 Jùrén nǎo huángjīn (БАД)	让一亿人先聪明起来. Ràng yī yì rén xiān cōngmíng qīlái. Первым делом способствуем уму 100 миллионов человек.
申花洗衣机 Shēnhuā xǐyījī (бренд посудомоечных машин)	领先一步, 申花电器. Lǐngxiān yībù, Shēnhuā diànrì. Шэньхуа на шаг впереди.
孔府家酒 Kǒng fǔ jiā jiǔ (торговая марка алкоголя)	孔府家酒, 叫人想家. Kǒng fǔ jiā jiǔ, jiào rén xiǎng jiā. Кунфуцзя возвращает людей к мыслям о доме.
口子酒 Kǒuzi jiǔ (торговая марка алкоголя)	生活中离不开这口子. Shēnghuó zhōng lì bù kāi zhè Kǒuzi jiǔ. Коуцзы не отделим от жизни.
神州热水器 Shénzhōu rèshuǐqì (бренд нагревателей воды)	款款 «神州», 万家追求. Kuǎn kuǎn «Shénzhōu», wàn jiā zhuīqiú. Искренний Шэньчжоу желают все.
上海精品商厦 Shànghǎi jīngpǐn shāngshà (бутик)	叩开名流之门, 共度锦绣人生. Kòu kāi míngliú zhī mén, gòngdù jǐnxiù rénshēng. Откройте дверь знаменитостей и проведите время вместе.
南方摩托 Nánfāng mótuō chē (марка мотоцикла)	有多少南方摩托车, 就有多少动人的故事. Yǒu duōshǎo Nánfāng mótuō chē, jiù yǒu duōshǎo dòng rén de gùshi.

	Сколько мотоциклов Наньфан, столько и трогательных историй.
西冷冰箱 Xīlěng bīngxiāng (бренд холодильников)	今年夏天最冷的热门新闻. Jīnnián xiàtiān zuìlěng de rènmén xīnwén. Самые холодные горячие новости этого лета.
中意电器 Zhòngyì diànnqì (бренд техники)	中意冰箱, 人人中意. Zhòngyì bīngxiāng, rén rén zhòngyì. Холодильники Чжуньи каждому понравятся.
青春宝 Qīngchūnbǎo (бренд косметики)	青春宝, 使你永葆青春. Qīngchūnbǎo shǐ nǐ yǒngbǎoqīngchūn. Цинчуньбао позволяет тебе быть вечно молодым.
燕京啤酒 Yàn jīng píjiǔ (пивоварня)	燕京啤酒, 清爽怡人. Yàn jīng píjiǔ, qīngshuǎng yí rén. Пиво Яньцзин прозрачное и восхитительное.
杉杉西服 Shān shān xīfú (бренд костюмов)	不要太潇洒. Bùyào tài xiāosǎ. Не будь слишком шикарным.
嘉陵摩托 Jiālíng mótuō (марка мотоцикла)	中国名车, 嘉陵摩托. Zhōngguó míngchē, jiālíng mótuō. Китайская известная марка Цзялин.
美加净 Měijiājìng (бренд косметики)	明星风采, 纯纯关怀. Míngxīng fēngcǎi, chún chún guānhuái. Звездный стиль, чистый уход.
伊思丽 Yīsīlì (бренд косметики)	伊思丽使我更美丽. Yīsīlì shǐ wǒ gēng měilì. Исыли делает меня еще более красивой.
恒源祥 Héng yuán yàng (изготовитель шерсти, трикотажа и домашнего текстиля)	羊羊羊, 发羊财. Yáng yáng yáng, fā yáng cái. Козы, козы, козы, легкие деньги.
康师傅 Kāngshīfù (торговая марка лапши быстрого приготовления)	康师傅方便面, 好吃看得见. Kāngshīfù fāngbiànmiàn, hào chī kàn dé jiàn. Лапша быстрого приготовления Каншифу, видно, что вкусная.
三九胃泰 Sānjiǔ wèi tài (торговая марка медицинского препарата)	岁岁平安, 三九胃泰的承诺. Suìsuì píng'ān, Sānjiǔ wèi tài de chéngnuò. Мир и спокойствия из года в год гарантирует Саньцзювэйтэй.
杜康酒 Dùkāng	何以解忧, 唯有杜康. Héyǐ jiěyōu, wéi

(торговая марка алкоголя)	yǒu Dùkāng. Какая бы не была причина развлечься, есть только Дукан.
果珍 Guǒ zhēn (торговая марка напитка)	太空时代的饮品. Tàikōng shídài de yǐnpǐn. Напитки космического века.
太阳神口服液 Tàiyáng shén kǒufú yè (торговая марка медицинского препарата)	1. 让生命尽显健康本色. Ràng shēngmìng jǐn xiǎn jiànkāng běnsè. Пусть жизнь будет по возможности наполнена естественным здоровьем. 2. 专业保, 至精至诚. Zhuānyè bǎojiàn, zhì jīng zhìchéng. Профессиональное здравоохранение со всей искренностью и честностью.
润讯通信 Rùn xùn tōngxùn (China Motion Telecom)	一呼天下应! Yī hū tiānxià yīng! На один звонок откликается вся Поднебесная.
美心快餐 多 Měi xīn kuàicān (ресторан быстрого питания)	多一点点新煮! Duō yī diǎndiǎn xīn zhǔ yì! Немного больше нового “вареного” смысла!
点睛品 Diǎnjīng pǐn (производитель ювелирных изделий)	一点生活感! Yīdiǎn shēnghuó gǎn! Немного смысла жизни.
上海鞋油 Shànghǎi xiéyóu (производитель гуталина)	第一流产品, 为足下争光. Dì yīliú chǎnpǐn, wèi zúxià zhēngguāng. Первоклассные продукты для славы стопы.
容声冰箱 Róngshēng bīngxiāng (компания-производитель холодильников)	容声, 容声, 质量的保证. Róngshēng, róngshēng, zhìliáng de bǎozhèng. Жуншэн, Жуншэн, гарантия качества.
凯歌全自动洗衣机 Kǎigē quán zìdòng xǐ yīfú jī (торговая марка стиральных машин)	她工作, 您休息. Tā gōngzuò, nín xiūxi. Она работает, вы отдыхаете.
达克宁霜 Dákèníng shuāng (производитель дермонистата)	用了都说好. Yòngle dōu shuō hǎo. Все, кто пользовался, говорят хороший.
南方黑芝麻糊 Nánfāng hēi zhīma hú	一股浓香, 一缕温暖. Yī gǔ nóng xiāng, yī lǚ wēnnuǎn. Густой аромат,

(производитель кунжутной пасты)	нахлынувшее воспоминание.
天磁杯 Tiān cí bēi (торговая марка напитков)	天磁杯，天磁杯，你一杯，我一杯， 一杯一杯又一杯。Tiān cí bēi, tiān cí bēi, nǐ yībēi, wǒ yībēi, yībēi yībēi yòu yībēi. Тяньцыбэй, Тяньцыбэй, тебе кружка, мне кружка, кружка за кружкой, снова кружка.
饿了么 È le me (приложение)	饿不饿都上饿了么。È bù è dòu shàng È le me. Голоден или нет, все равно заходи в Элэмэ.

Рекламные слоганы в текстах белорусской рекламы

Сеть продуктовых магазинов «Соседи»	Всегда выгодно зайти.
Сеть продуктовых магазинов «Рублевский»	К дому ближе, цены ниже.
Сеть продуктовых магазинов «Брусничка»	Территория вкусных цен.
Сеть магазинов и гипермаркетов «Гиппо»	Люблю и все тут.
Сеть гипермаркетов «Простор»	Все продумано.
Гипермаркет «Бигзз»	Много хорошего.
Сеть продуктовых магазинов «Алми»	С любовью к покупателям.
Сеть гипермаркетов «Green»	Мы заботимся о вашем здоровье.
Сеть продуктовых магазинов «Радзивиловский»	Всегда изобилие.
«Гомельхлебпром»	Хлеб в каждый дом.
«Гомсельмаш»	Самый главный капитал – наш здоровый и сплоченный персонал.
Ювелирная компания «Славия»	Мы думаем о каждом из вас.
«Гомельдрев»	Вдохновение + технологии.
Бренд-производитель сыров «Bonfesto»	Что ни день, то Bonfesto.
Шоколадная фабрика «Спартак»	Сладости для радости.
Молочная компания «Милкавита»	Молочный стиль жизни.
Молочноконсервный комбинат «Рогачевъ»	Попробуй настоящее качество на вкус!
«Белорусский народный банк»	Почувствуй будущее.
«Белинвестбанк»	Путешествуйте легко и с комфортом.
Банк «БелВЭБ»	Уверенность складывается из предусмотрительных мелочей.
«Хоум Кредит Банк»	Улучшая жизнь.
«Белкарт»	Своя рубашка ближе к телу.
«Бобруйский мясокомбинат»	Любовь высшего качества!
«Беларусбанк»	Всегда рядом.
Кондитерская фабрика «Витьба»	Наполняем жизнь вкусом.
Молочная продукция «Савушкин продукт»	1.Савушкин продукт – приятно удовольствия!

	2. Сделан из утренней свежести (слоган творожного сыра).
Сеть магазинов кухни «Шефкухни»	Ресторан у вас дома.
Молочная продукция «Бабушкина крынка»	Добрая традиция!
Шоколадная фабрика «Коммунарка»	Остаемся настоящими!
Бытовая техника «Атлант»	Талантливая техника.
Нижнее белье «Милавица»	Будь ярче солнца!
Продовольственная компания «СантаБремор»	Будет вкусно!
Производитель белья и одежды «Mark Formelle»	Каждый день на яркой стороне!
Косметическая линейка «Markell Detox»	Заметный результат – заметная ты!
Казино «Casino XO»	В ожидании короля.
Тариф «Lemon» от Velcom	1. Угорай с любимых пабликов, если так хочется. 2. Покажи свой сияющий лук, если так хочется. 3. Выслушай все бабушкины советы, если так хочется.
Дизайнерская одежда «Nelva»	Создавай свою историю успеха.
«Just Brutal» Онега чипсы	РИСКНИ ПОПРОБОВАТЬ!
«Агрокомбинат Дзержинский»	Держи Дзержинку!
Программа лояльности «Хамелеон» для сети магазинов «Белмаркет»	Заведи себе хамелеона.
Зефир «Lefirelle»	Lefirelle. Линии легкости.
Бренд-производитель чулочно-носочных изделий «Conte»	А колготки должны быть Conte.
Квартал «Новая Боровая»	Живите за границей обычного.
Онлайн-магазин OZ.by	OZ – приносит радость.
Производитель мукомольной продукции «Лидская мука»	За Вас приготовит.
Питьевая вода «Aqua Дарида»	Вода, излучающая жизнь!
Молочная линейка	Здоровая порция радости.

«Свежие новости»	
Жилой квартал «Пирс»	Море времени для жизни.
Кондитерские полоски «ЛеХрустье»	Когда сладкое с пользой.
Интернет-площадка объявлений Куфар	Когда не нужно то, что нужно другому.
Соки «Villa Dini»	Наслаждаясь моментом.
Нижнее белье «Serge»	Бельё, влюблённое в твое тело.
Молочный комбинат «Здравушка»	Ощути вкус полезного!
Молочные продукты «Exponenta»	Будь в форме!
Йогурты «Беллакт»	Живой йогурт «Беллакт». Настоящий, как сама жизнь.
Кондитерские изделия «BonGenie»	BonGenie – шедевры от мастеров кондитерского искусства.
Салоны оптики «Золушка»	Все для вашего идеального зрения!
Квас «Лидский»	Лидский квас. Любимый квас!
Производитель молочных продуктов «Complimilk»	Молочный комплимент.
Производитель шкаф-купе «ШКАФ-ЖИРАФ»	Шкаф-жираф такой один.
Сеть магазинов «ДНК»	Уникально от природы, эксклюзивно – в ДНК.
Магазин обуви «Легко!»	Уверенность в каждом шаге.
Макаронные изделия «Ligrano»	Простые рецепты семейного счастья.
Колбасные изделия «Landmark»	Для всех поколений.
Квас «ЛБТО 988»	Живая история кваса.
Компания «METALLEKT»	Блестящие возможности Вашего бизнеса.
Мороженое «1-й“А”»	Любовь с первого класса.
Косметика «Белита»	«Белита» – слоган красоты, которого придерживаешься ты.
Ювелирный магазин «EGOART»	Шармы Беларуси.
Сеть кондитерских магазина «ПровиантЪ»	Рады накормить Вас.
Интернет-портал киновидеопроката Мингорисполкома Kinominska.by	Ходи в кино по честной цене.
Компьютерная академия «Академия Шаг»	Стране нужны программисты!

Сеть магазинов «Ziko»	Эксперт в мире подарков.
Интернет-портал Export.by	Безграничные возможности для бизнеса.
Питьевой вода «Минская ⁴ »	Легенда родной воды.
Препарат «Аллеркапс»	Аллергия наступает? Аллеркапс помогает!
Косметическая линейка Витэкс «Гиалурон Lift»	Эффект контурной коррекции лица.
Рекламное агентство «Медиа Альянс»	Засветись на этом месте.
Кондитерская «Bakery House»	ЖИВИ ВКУСНО!
Интернет-портал Belarp.by	Поддержка малого бизнеса.
Квартал «Новая Боровая»	Семейный квартал для насыщенной жизни.
Магазин обуви «Красная 18»	КАЖДЫЙ ШАГ С ВАМИ.
Линейка продуктов для бровей «RelouisPRO»	Миром правят брови.
Молочная линейка «Минская марка»	Полезно для всех! Выгодно для каждого!
«Евротакси»	Короткий номер 184.
Сыры «Брест-Литовск»	СЫРНЫЕ ТРАДИЦИИ.
Парикмахерская «Город красоты»	Красота доступна каждому.
Пельмени «Бабушка Аня»	Сделано с душой!
Сайт Menu.by.	Быстрая доставка из ваших любимых ресторанов.
Производитель молочной продукции «Простоквашино»	Натуральная сметана сделана в Беларуси.
Радиостанция 92.4 FM	МИНСК ВДОХНОВЛЯЕТ.
Такси «Алмаз 7788»	7788, позвони и мы подбросим.

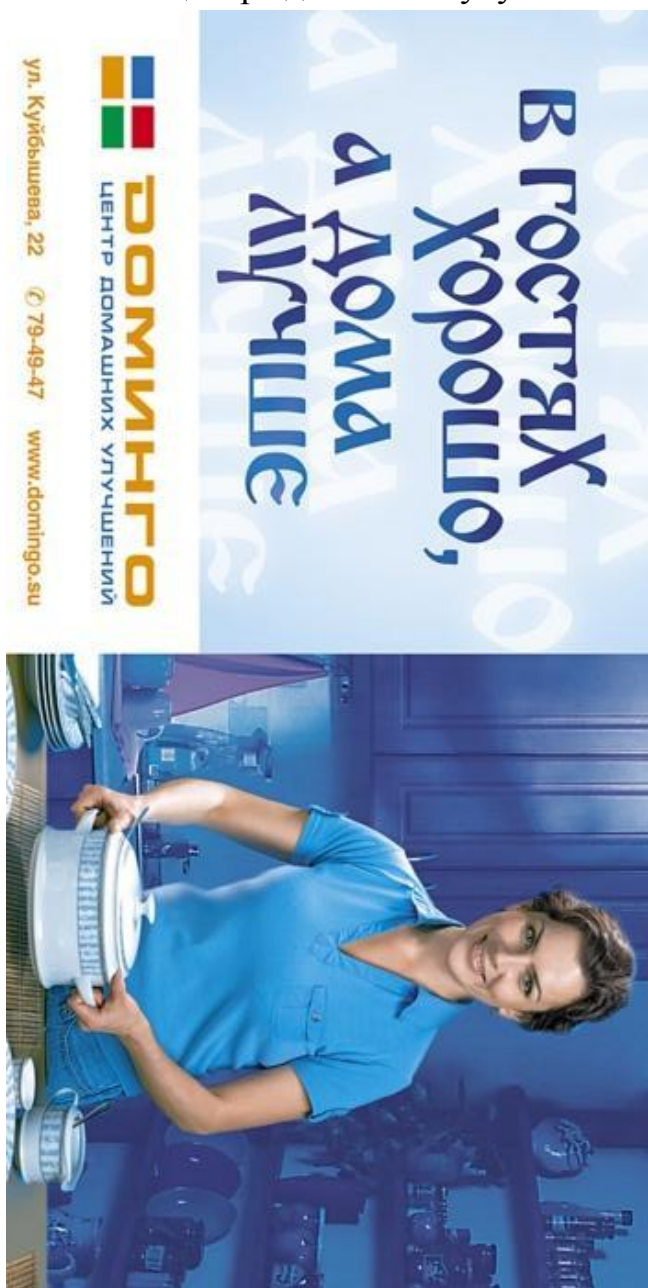


**А кем
станешь
ты?**

**Стив Джобс
придумал первый
персональный
компьютер и
основал Apple.**

**Обучение: Java, 1C, Алгоритмы,
Сисадминство, ЕГЭ**

Рекламный слоган центра домашних улучшений Доминго



Рекламный слоган приложения Яндекс.Пробки



Рекламные слоганы поисковой системы Яндекс



Рекламные слоганы современных китайских компаний



ПРИЛОЖЕНИЕ И
Рекламные слоганы современных китайских компаний



ПРИЛОЖЕНИЕ К
Рекламные слоганы современных китайских компаний



Рекламные слоганы современных китайских компаний



Рекламные слоганы современных белорусских компаний



ПРИЛОЖЕНИЕ П

Рекламные слоганы современных белорусских компаний



Рекламные слоганы современных белорусских компаний

