

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КИТАЙСКОГО И РУССКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА

Ч. Цзян

Научный руководитель А. В. Дымова, кандидат филологических наук, доцент

Уральский федеральный университет

Екатеринбург, Россия

e-mail: jcpboss@yandex.ru

Настоящая статья посвящена сравнительному анализу языковых средств китайского и русского рекламного текста, а именно анализу специфики использования фонетических, лексических и синтаксических средств. Автор приводит примеры сходств и различий формирования рекламного текста в двух исследуемых лингвокультурах.

Ключевые слова: рекламный текст; китайский; русский; средства; фонетические; лексические; синтаксические; язык; специфика.

Введение. Реклама в человеческом обществе, вероятно, зародилась одновременно с торговлей и функционирует по сей день, поскольку является мощным средством воздействия и передачи информации. Не будет и преувеличением сказать, что для каждой лингвокультуры существует определенная специфика рекламных текстов, что, в свою очередь, определяет изучение их языкового содержания как актуальную и востребованную область лингвистических исследований [1, 2].

Таким образом, настоящее исследование посвящено изучению языковых средств китайского и русского рекламного текста. Цель – установить специфику рекламного текста для каждой из этих лингвокультур в отношении фонетического, лексического и синтаксического уровня.

Основная часть. Сравнительный анализ фонетических средств китайского и русского рекламного текста показал, что аллитерация и рифма в равной мере характерны для двух исследуемых дискурсов. Однако было выявлено одно существенное отличие: одни и те же буквы / звуки могут быть использованы как в начале, так и в конце русского рекламного текста (1), но в китайском тексте (2) китайские иероглифы с одинаковым произношением используются преимущественно в конце предложений.

(1) ‘Сделай паузу – скушай Twix’.

(2) 清凉一下, 清凉一夏 – ‘Прохладно одну секунду, прохладно все лето’ (здесь и далее перевод наш. – Ч. Ц.).

В целом, аллитерация в рекламных текстах призвана обеспечить не только благозвучность, но и формирование конкретного эмоционального состояния, настроения у зрителя [3, с. 45].

Среди общих лексических средств построения китайских и русских рекламных текстов было выделено использование метафоры, метонимии, олицетворения, прилагательных слов, заимствованных слов и смены части речи. Тем не менее, мы отмечаем, что русский рекламный текст содержит больше прилагательных, поэтому он зачастую длиннее, чем китайский рекламный текст. В китайском языке существительные и прилагательные по смыслу могут быть преобразованы друг в друга, что нередко используется в китайских рекламных текстах. Также заимствованные иностранные слова в китайском (3) и русском языках имеют схожее произношение, но разное написание.

(3) 碱法苏打(soda)水, 好喝 – ‘Сода, вкусная’.

К специфике лексических средств также можно отнести распространенные контексты, включающих удвоенные прилагательные (4) и превосходную степень прилагательного в китайских рекламных текстах. Последнее не так распространено в русских рекламных текстах из-за потенциальных проблем, связанных с введением покупателя в заблуждение недостоверной информацией.

(4) 软绵绵的馒头, 当然就要用雪白雪白的面粉制作 – ‘Мягкие и пышные булочки, конечно же, из белоснежной муки’.

Примечательно также, что удвоенные прилагательные китайского языка, в отличие от русского, могут образовываться не только при помощи редупликации, но и путем присоединения двусложной морфемы [4, с. 99].

Характерными синтаксическими средствами для рекламных текстов рассматриваемых лингвокультур можно назвать использование эллиптических, восклицательных, вопросительных и побудительных предложений, анафоры и эпифоры, риторических вопросов и антитезы. Среди различий мы отмечаем, например, тот факт, что порядок слов в русском языке относительно свободен, что наделяет русский рекламный текст определенным творческим потенциалом. Нередко порядок слов варьируется, чтобы подчеркнуть особые свойства продукта и привлечь потребителей. К порядку слов в китайском языке предъявляются очень строгие требования, что делает этот прием гораздо менее частотным.

Примечательно, что побудительные предложения весьма распространены как в китайском (5), так и русском (6) рекламном тексте.

(5) ‘Порадуй свои вкусовые сосочки’.

(6) 速来, 欢迎品尝 – ‘Давайте попробуем’.

Широкое использование этого типа предложения может быть связано с возможностью мгновенно вовлечь зрителя, а также косвенно или напрямую побудить его к действию угодному автору рекламного текста.

Заключение. Рекламный текст подчиняется собственным фонетическим, лексическим и синтаксическим характеристикам, варьирующимся в контексте каждой лингвокультуры [5], анализ которых позволяет нам глубже понять двусторонние отношения между рекламой и лингвокультурой и механизмы их взаимодействия. Сравнительный анализ китайского и русского текста показал как определенные сходства, так и различия на всех трех рассматриваемых уровнях. Примечательно, что описанные выше различия могут быть обусловлены как лингвистическими факторами (например, строгий порядок слов в китайском предложении), так и социально-культурным контекстом (например, редкое использование превосходной степени прилагательного в русском рекламном тексте).

Библиографические ссылки

1. Нахимова Е. А., Потоцкая Н. П. Прецедентные феномены в рекламных текстах продуктов красоты (на материале рекламных текстов на русском и английском языках) / Е. А. Нахимова, Н. П. Потоцкая // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. С. 140–146.
2. Al-Subhi A. S. Metadiscourse in online advertising: Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements // Journal of Pragmatics. 2022. Т. 187. С. 24–40. DOI: 10.1016/j.pragma.2021.10.027.
3. Аникина Т. В. Фоностилистические особенности англо- и русскоязычной интернет-рекламы // Филология: научные исследования. 2021. № 1. С. 41–56. DOI: 10.7256/2454-0749.2021.1.34885.
4. Байвэй Л. Стратегии перевода удвоенных прилагательных, образованных по модели ААВВ по материалам русского перевода первых шестидесяти глав произведения «Сон в красном тереме» // Языки. Культуры. Перевод. 2021. № 1. С. 97–106.
5. 郭国庆. 市场营销学通论. Пекин : 中国人民大学出版社, 2020.