

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Еничева Александра Игоревна

старший преподаватель, ФГБОУ ВО Тихоокеанский
государственный университет
010290@togudv.ru

PRAGMATIC FEATURES OF THE CHINESE ADVERTISING LANGUAGE

A. Enicheva

Summary: The paper examines advertising as a multi-layered discourse that influences linguistic structure, cultural space, and everyday communicative acts. The analysis covers linguistic devices used in advertising messages (metaphor, metonymy, parallelism, pun, etc.), as well as the universal characteristics of advertising text at different linguistic levels. The main part of the article focuses on the specifics of Chinese advertising: it examines types of advertising media, structural elements of advertising text, and its functional features (information-communicative, stimulating, competitive-strategic functions, brand reputation building, and loyalty formation). The most detailed analysis concerns the pragmatic means of creating Chinese advertising, including rhetorical devices (quotation, pun, metaphor, personification, antithesis, parallelism, chiasmus, synesthesia, use of statistical data) and non-rhetorical strategies (personal pronouns, colloquial speech, persuasive strategies).

Keywords: advertising discourse, Chinese advertising, pragmatic means, rhetorical devices, persuasive impact, structure of advertising text, emotional impact, linguistic characteristics.

Аннотация: В работе рассматривается реклама как многослойный дискурс, оказывающий влияние на языковую структуру, культурное пространство и повседневные коммуникативные акты. Анализируются лингвистические приемы, используемые в рекламных сообщениях (метафора, метонимия, параллелизм, каламбур и др.), а также универсальные характеристики рекламного текста на разных языковых уровнях. Основная часть статьи посвящена специфике китайской рекламы: рассматриваются типы рекламных медиа, структурные элементы рекламного текста и его функциональные особенности (информационно-коммуникативная, стимулирующая, конкурентно-стратегическая функции, создание репутации бренда и формирование лояльности). Наиболее подробно анализируются прагматические средства создания китайской рекламы, включая риторические приемы (цитирование, каламбур, метафору, олицетворение, антитезу, параллелизм, хиазм, синестезию, использование статистических данных) и нериторические стратегии (личные местоимения, разговорная речь, убеждающие стратегии).

Ключевые слова: рекламный дискурс, китайская реклама, прагматические средства, риторические приемы, персуазивное воздействие, структура рекламного текста, эмоциональное воздействие, лингвистические характеристики.

Введение

Слово «реклама» (лат. *reclamare* – выкрикивать) в буквальном смысле означает любой тип или форму публичного сообщения, целью которого является привлечь внимание аудитории к конкретному товару или услуге.

Многие исследования рекламы разделяют компоненты рекламных объявлений, концентрируются на одном или нескольких из них и игнорируют остальные. Существуют также исследования, которые описывают визуальные образы в рекламе, полностью игнорируя вербальную составляющую. Дискурс, особенно столь многослойный, как рекламный, неизменно предоставляет исследователю обширный материал и открывает широкие возможности для изучения. Как отмечает Г. Кук, «невозможно исчерпать все характеристики жанра и дать исчерпывающие ответы на все связанные с ним вопросы» [11].

Рекламу принято рассматривать как форму дискурса, поскольку она повлияла не только на языковую структуру и уклад жизни, но и на содержание повседневных

коммуникативных актов. Реклама пронизывает собой все культурное пространство современного общества. Печатные объявления размещаются на страницах газет и журналов, а видеоролики и аудиосообщения систематически прерывают теле- и радиопередачи.

В контексте эмоционального воздействия реклама может влиять на отношение к бренду, одновременно повышая вероятность совершения покупки потребителем. Положительные эмоциональные реакции – будь то счастье, ностальгия или воодушевление – способны формировать у потребителя устойчивое позитивное отношение к рекламируемому продукту. И, что особенно важно с практической точки зрения, такая реклама заметно повышает как вероятность, так и непосредственное намерение совершить покупку по сравнению с сообщениями, вызывающими нейтральные и отрицательные эмоции [9].

Язык рекламы представляет собой особый тип дискурса, структурированный с целью персуазивного воздействия на потребителя. В языке рекламы используются разговорная лексика, метафоры, жаргонизмы и нарративные конструкции, которые оказывают зна-

чимое влияние на процесс разработки рекламных сообщений. В частности, использование метафорических элементов способствует повышению эффективности персуазивного воздействия за счет увеличения запоминаемости информации в рекламном сообщении. Убедительное повествование вовлекает целевую аудиторию и способствует формированию позитивного отношения к рекламируемому продукту [9]. Чем качественнее составлен рекламный текст, тем легче он поддается восприятию и тем выше его персуазивный эффект [9].

С лингвистической точки зрения ряд исследователей занимались анализом того, как используется язык в текстах рекламных сообщений. Например, Г. Лич занимался анализом лингвистических приемов, используемых в рекламных сообщениях, такие как параллелизм, метафора, метонимия, каламбуры, рифмы и омофоны [13]. Г. Кук сфокусировал свое внимание на изучении параллелизма и метафоры [11]. Объектом внимания Г. Майерса были такие приемы как аллитерация, ассонанс, рифма, эллипсис и каламбуры [14].

К числу наиболее значимых факторов, отражающих лингвистический и стилистический выбор, относятся: формирование текстовых рекламных сообщений, целевая аудитория, использования персуазивных техник и тип рекламы. До создания рекламного сообщения можно выделить предполагаемых адресатов (женщины, мужчины, подростки, специалисты и т.п.). В связи с этим многие рекламодатели задействуют обширный арсенал лингвистических приемов при конструировании рекламного сообщения для воздействия на целевую аудиторию. Альтернативный способ воздействия на адресата включает акцентирование на новизне продукта, посредством адъективного описания, использования метафор, цитирования знаменитостей и ссылок на статистические данные.

На основе проведения ряда исследований рекламных текстов выделяют ряд универсальных лингвистических характеристик текста рекламы. Орфографический уровень включает использование прописных букв, намеренные ошибки в написании, фонологический уровень – повтор, рифму, ритм и аллитерацию, лексический уровень – слоганы и броские, запоминающиеся фразы, грамматический уровень – императивные конструкции, превосходную степень прилагательных, структурную простоту и эллипсис, семантический уровень – метафоры, каламбуры, метонимию, прагматический уровень – речевые акты убеждения.

Основные результаты

В настоящее время в Китае существует множество типов рекламных медиа, каждый из которых обладает своими характеристиками. Например, наружная реклама обладает высокой плотностью размещения, но и значи-

тельной стоимостью. Совокупность этих характеристик обуславливает ее низкую эффективность, даже несмотря на то, что она остается наиболее распространенным типом рекламы на территории КНР. Печатная реклама пользуется достаточной популярностью, но вместе с тем она ориентирована главным образом на старшее поколение покупателей. Интернет-реклама в настоящее время занимает лидирующие позиции, однако существует ряд ограничений в доступности такого типа рекламы, в связи с неравномерностью технологического развития в некоторых регионах Китая.

Любой рекламный текст обладает определённой структурой, характер которой обусловлен совокупностью факторов. К числу таких факторов относятся: целевая аудитория (адресат), специфика рекламируемого продукта, а также тип рекламы. В зависимости от указанных факторов количество структурных элементов также может варьироваться.

Структура рекламного текста, согласно большинству исследователей, включает пять основных элементов: заголовок (обозначает проблему и решение), основной текст (аргументация, преимущество продукта, мотивация на приобретение продукта), справочная информация (адрес, телефон), эхо-фраза (закрепляет основную идею в конце текста) [6].

В целом структура текста рекламы КНР соответствует структуре, указанной выше, однако обладает рядом отличительных черт [6]. В тексте китайской рекламы выделяют три вида заголовка: прямой, вопросительный и сложный. Рекламный слоган служит для оказания максимального воздействия на адресата для дальнейшей покупки рекламируемого продукта или услуги. Визуальная составляющая также играет огромную роль. Персонажами рекламы часто становятся знаменитости или мультипликационные герои. Также характерной чертой является сочетание современных и традиционных графических элементов. Основной текст носит только информативный характер. Он лишен эмоциональной окраски и представляет собой перечисление функциональных характеристик и свойств рекламирования продукта. Справочный блок – это завершающая часть текста рекламы, содержащая в себе все необходимые данные для обратной связи: адрес, номер телефона, идентификаторы в социальных сетях, QR-коды и т.п.

Размер рекламного объявления в печатных СМИ напрямую зависит от его содержания. Правила размещения учитывают совокупный объем текста и иллюстраций, что позволяет рекламе занимать как целую страницу, так и двухстраничный разворот.

Анализ функциональных особенностей рекламного текста на китайском рынке позволяет выделить следую-

щие ключевые функции [6]:

1. Информационно-коммуникативная функция. Основной задачей является передача потребителю релевантной информации о продукте (марка, свойства, цена), что напрямую связано с понятием узнаваемости бренда. Реклама выступает как наиболее эффективное средство для быстрой и экономной трансляции этих данных [8].
2. Стимулирующая функция. Рекламное сообщение призвано привлекать внимание и поддерживать в памяти целевой аудитории информацию о товаре, тем самым мотивируя к совершению покупки в конкретной торговой точке.
3. Конкурентно-стратегическая функция. В условиях высокой конкуренции на внутреннем и международном рынках реклама становится инструментом формирования положительного имиджа продукции. Это позволяет предприятиям успешно конкурировать, вытесняя неэффективных участников и стимулируя внедрение инноваций [2], [8].
4. Создание репутации бренда. Реклама создает индивидуальный, искусственно сконструированный образ товара, используя для этого визуальные и текстовые средства. Ее воздействие на массовое сознание исследователи сравнивают с влиянием мифов или искусства [3].
5. Формирование лояльности. Конечная цель эффективной рекламы – формирование у потребителя устойчивой приверженности к бренду, что достигается через убеждение в необходимости повторных покупок и выделение товара на фоне конкурентов.

Таким образом, главная функция рекламного дискурса заключается в выстраивании долгосрочной коммуникации с потребителем посредством передачи информации о продукте или услуге.

Как отмечалось ранее, результативность рекламного текста, выраженная в положительном воздействии на целевую аудиторию и увеличение продаж, обусловлена не только его структурой, но и удачным синтезом всех компонентов: изображений, индивидуального образа и (при наличии) звукового сопровождения. Вместе с тем в научной среде преобладает точка зрения, согласно которой приоритетное значение имеет именно вербальный компонент [4].

В данной статье будут рассмотрены прагматические средства создания текстов рекламы в КНР.

Прагматика представляет собой раздел лингвистики, которая исследует отношение между знаковыми системами и их пользователями, устанавливая тесную взаимосвязь между контекстом и языком. В результате многолетнего развития прагматика трансформировалась в

научную дисциплину, изучающая процессы порождения и интерпретации смысла высказывания в контексте, а также закономерности и принципы дискурса.

Язык рекламы использует прагматические принципы для привлечения внимания, стимулирования интереса и побуждения к покупательскому поведению.

Аудитория, ориентированная на визуальные образы, в общем случае проходит следующий процесс от знакомства с рекламой до совершения покупки: привлечение внимания, стимулирование интереса, пробуждение желания, усиление запоминания, побуждение к действию. Роль рекламы заключается в ускорении этого процесса и убеждении аудитории совершить покупку. В процессе убеждения только живой язык обладает эмоциональной силой и заставляет аудиторию неосознанно принять продукт через чувственный опыт, побуждая их купить продукт. Следовательно, в быстром темпе жизни реклама должна обладать значительными характеристиками, чтобы в первую очередь привлечь внимание аудитории.

С точки зрения привлечения внимания, китайская текстовая реклама уделяет больше внимания смыслу (коннотации), эстетике и юмору. Этот смысл и эстетика достигаются с помощью различных приёмов в китайском языке.

При анализе текстов китайской рекламной продукции были выявлено, что наиболее часто используемые риторические приёмы в китайской коммерческой рекламе включают: использование цитат, каламбуров, метафоры и метонимии, олицетворения, иронии, противопоставления, антитезы, параллелизма, повтора, хиазма, синестезии (опущение) и использование числовых данных. Ниже приведена характеристика каждого из них.

Цитирование в китайской рекламе представляет собой риторический прием, направленный на привлечение внимания аудитории за короткое время и эффективного распространения информации о продукте. В рамках данного приема язык рекламы должен быть очень понятным и обладать чертами разговорной речи. К числу типичных языковых средств, реализующих этот прием относятся идиомы, поговорки, пословицы и крылатые выражения.

Цитаты знаменитостей отличаются высокой степенью распространенности и обладают значительным уровнем узнаваемости в массовом сознании. При включении таких высказываний в рекламное сообщение у адресата возникает эффект дежавю, что способствует быстрому запоминанию достигая эффекта вторичной рекламы за счет многократного воспроизведения.

Цитирование в китайской рекламе делится на пря-

мое цитирование, косвенное цитирование и особое цитирование. Прямое цитирование предполагает дословное воспроизведение исходного текста без каких-либо лексико-синтаксических изменений. Косвенное цитирование заключается в замене отдельных лексических единиц оригинального текста с целью адаптации заимствованной конструкции с характеристиками рекламируемого продукта. Особое цитирование формально представляет собой прямое воспроизведение исходного текста, однако фактический смысл оказывается противоположным по исходному значению. Например: *千里江铃一日还, 跨越万里只为你* (реклама машины). Данное предложение отсылает китайского потребителя к строчке из знаменитого произведения китайского поэта Ли Бо «千里江陵一日还», что подсознательно вызывает эффект узнавания и доверия.

Каламбур представляет собой риторический прием, основанный на использовании семантических и фонетических факторов с целью намеренного придания высказыванию одновременного функционирования на поверхностном и глубинном смысловых уровнях. Поверхностный смысл выводится непосредственно из языковых единиц высказывания и является вторичным по своему коммуникативному статусу. Глубинный смысл, напротив, имплицитно заложен в языковой структуре, выявляется посредством аналитической интерпретации и рассматривается в качестве первичного. Применение каламбура в рекламном дискурсе придает языку рекламы юмористические, живые характеристики, способствует привлечению внимания аудитории, вызывает ассоциативные связи и обеспечивает долговременное запоминание. Например: *爱在心相*. (реклама бумажных салфеток).

Метафора и метонимия часто используются в китайской рекламе. Метафора основана на сходстве между двумя объектами, тогда как метонимия основана на смежности между частями. Например: *最亮的星 · 献给来自星星的你*. (реклама одного из жилых комплексов в Kumaе).

Олицетворение и метафора — два часто используемых риторических приёма в китайском языке, но первый используется чаще из-за характера товаров и услуг. Олицетворение может наделять вещи жизненной силой, сделать язык живым и облегчить восприятие продуктов и услуг. Например: *海尔 · 真诚到永远*. (реклама фирмы Haier)

Ирония представляет собой риторический прием, при котором высказывание содержит смысл, противоположный буквальному значению использованных слов. Корректное использование иронии в рекламе не только привлекает внимание покупателя, но и эффективно передает сообщение бренда. Например: *熬夜对身体不好, 我建议通宵!* (реклама доставки еды).

Антитеза представляет собой риторическую фигуру, которая выражает противоположные, сходные или семантически связанные значения посредством использования фраз или предложений, характеризующихся равным количеством слогов (или иероглифов), идентичной синтаксической структурой и симметричным расположением смысловых компонентов. Данный риторический прием усиливает экспрессивный потенциал языка, делая предложения благозвучными и повышая запоминаемость текста. Например: *水润溜不掉, 光彩弹出来!* (реклама косметического средства).

В текстах китайской рекламы часто используется параллелизм. Согласно В.И. Горелову – это «...фигура речи, для которой характерна полная или частичная тождественность структур двух или более синтаксических единиц, следующих одна за другой» [2]. Для достижения данной композиционной модели используются фразы или предложения, размещенные смежно.

Параллельные предложения в рекламе обычно подходят для перечисления преимуществ или функций продуктов или услуг. Параллельные предложения ритмичны, легко запоминаются и обладают высокой убедительностью. Они могут усилить выражение и энергетику текста и углубить центральную мысль.

В силу ограниченного объема слов (иероглифов) в тексте китайской рекламы преимущественно используются параллельные конструкции на уровне слов или словосочетаний. Параллельные предложения обычно не используются в данном типе дискурса.

Хиазм представляет собой стилистический прием, при котором языковые фрагменты, содержащие одни и те же лексические единицы, соединяются в обратном порядке следования. Благодаря такой перестановке слов достигается выразительностью передаваемого смысла. Например: *万家乐, 乐万家* — (реклама одной из китайских фирм).

Благодаря хиазму этот слоган не только содержит название бренда, но и передает идею о том, что бренд приносит радость. Например: *多喝水没事 · 没事多喝水* (реклама китайского бренда питьевой воды).

Синестезия представляет собой риторический троп, основанный на использовании образных языковых средств для осуществления переноса ощущений. Данный прием обеспечивает объединение всех органов чувств человека, а также их сочетаемость. Например: *短信银行, 指尖上的便捷金融* (реклама одного из китайских банков).

Статистические данные представляют собой способ количественной репрезентации и описания явлений,

опирающиеся на конкретные числовые показатели. В отличие от простого перечисления, статистическое описание не ограничивается самым значением, а обеспечивает более широкую характеристику объекту. Статистические данные используются в тексте современной рекламы для повышения убедительности сообщений, даже несмотря на то, что аудитория скептически относится к достоверности таких данных. Например: 乐比叮 无农药, 驱蚊率100% (реклама одного из средств против комаров).

Помимо риторических приемов, рассмотренных выше, прагматические приемы китайской рекламы так же включают нериторические прагматические стратегии, к которым относятся использование личных местоимений, разговорной речи, а также убеждающих стратегии.

Вывод

Проведенный анализ прагматических особенностей языка китайской рекламы позволяет сделать вывод о том, что китайский рекламный дискурс представляет собой многослойное коммуникативное явление. В условиях цифровой трансформации китайских медиа язык рекламы сохраняет высокую адаптивность.

Эффективность китайской рекламы обусловлена комплексным взаимодействием традиционных риторических приемов и универсальных прагматических механизмов. Перспективы дальнейшего исследования видятся в сравнительном анализе риторических стратегий, используемых в текстах рекламы на китайском языке и других языках, а также в изучении динамики языковых приемов в контексте развития новых цифровых форматов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - С. 42.
2. Горелов В.И. Стилистика современного китайского языка / В.И. Горелов. - М.: Просвещение, 1979. - 192 с.
3. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т.Г. Добросклонская. - М.: УРСС Эдиториал, 2005. - 288 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. - М.: Флинта Наука, 2008. - 203 с.
5. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение / В.Н. Комиссаров. - М.: ЭТС, 2002. - 424 с.
6. Лобанова Т.Н. Реклама в КНР: попытка продать «между строк» // Культура и наука дальнего востока. - 2017. - № 2. - С. 62-70.
7. Троицкая В.О. Реклама как инструмент конкурентной борьбы // Молодой ученый. - 2019. - № 42. - С. 161-163.
8. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы / Т.А. Чабанюк. - Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. - 62 с.
9. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. - СПб.: Питер Пресс, 2008. - С. 7-49.
10. Baek T.H., Yoo C.Y. The role of language in advertising: does the language of an ad influence consumer responses? // Journal of Advertising Research. - 2018. - Т. 58. - №. 4. - С. 388-403.
11. Cook G. The discourse of advertising. - Routledge, 2001.
12. Escalas J.E. Narrative processing: Building consumer connections to brands // Journal of consumer psychology. - 2004. - Т. 14. - №. 1-2. - С. 168-180.
13. Leech G.N. English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain // (No Title). - 1966.
14. Myers G. Words in Ads, London: Edward Arnold // Search In. - 1994.

© Еничева Александра Игоревна (010290@togudv.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»