

На правах рукописи

张涛

Чжан Тао

**ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ
И ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ КИТАЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

Специальность 10.02.19 – Теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Челябинск – 2021

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет) на кафедре «Международные отношения, политология и регионоведение» Института лингвистики и международных коммуникаций.

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент
КошкарOVA Наталья Николаевна

Официальные оппоненты: **Ухова Лариса Владимировна,**
доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского», профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций;

Нагибина Ирина Геннадьевна,
кандидат филологических наук, ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», доцент кафедры восточных языков

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского»

Защита состоится «28» февраля 2022 г. в _____ часов на заседании объединенного диссертационного совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук Д 999.233.02, созданного на базе ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» по адресу: 454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на официальном сайте ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», https://www.csu.ru/Shared%20Documents/ChzhanTao_Kandidatskaja-dissertacya.pdf.

Автореферат разослан « » _____ 2022 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



Н. В. Мамонова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое диссертационное исследование посвящено функционально-стилистической и лингвоаксиологической характеристике рекламных текстов на материале китайского и русского языков.

Актуальность работы обусловлена тем, что рекламный дискурс представляет собой многогранное явление и нуждается в тщательном изучении с точки зрения различных исследовательских парадигм: в семиотическом ключе, через призму лингвопрагматического анализа, в ракурсе межкультурной коммуникации – как проявление национальных особенностей организации, с позиций лингвоаксиологии – как транслятор определенных ценностей. Изучение рекламного дискурса разных лингвокультур позволяет выявить как общие, так и специфические черты, в которых отражаются присущие носителям данных культур представления о мире и способы поведения.

Степень разработанности темы. Среди работ, посвященных изучению рекламы в российском языкознании, выделяются исследования следующих ученых: Е.Е. Аникин (2008), Е.В. Белозерова (2007), Н.П. Белоусова (2006), С.В. Броженко (2011), И.Л. Викентьев (2002), А.Р. Галямов (2012), Е.П. Гаран (2009), Е.Ю. Дьякова (2011), И.Ю. Егорова (2008), Е.Н. Ежова (2010), С.И. Киреев (2008), Л.А. Кочетова (1999), О.А. Ксензенко (2011), С.Л. Кушнерук (2006, 2013, 2016), Э.А. Лазарева (2004), Е.П. Лебхерц (2008), Е.В. Медведева (2016), Ю.В. Попова (2014), Т.А. Спирчагова (2008), О.В. Стрижкова (2012), Е.А. Терпугова (2000), М.В. Терских (2003, 2020), С.Н. Усачева (2004), О.А. Феофанов (2000), А.Г. Фомин (1999), Е.В. Чиликина (2012), Ю.В. Шатин (2002).

Большой опыт изучения рекламных текстов накоплен в китайском языкознании. К числу наиболее значимых относятся труды таких лингвистов, как Ван Цзюньюань (2007), Дин Байцюань (2010), Инь Сяолун (2010), У Вэйшань (2007), У Сяогуан (2005), Хэ Сюмен (2005), Хуан Гоуэн (2001), Цао Чжюнь (1992), Хуан Сяопин (2012), Чжао Цзе (2007), Чжао Хун (2004), Цзян Хуа (2007), Хэ Синьсян (2001), Чжэн Яньпин (2007), Хэ Синьсян (2003), Цю Пэйхуан (1993), Юй Гэньюань (1998).

Современные исследователи обращаются к описанию структурно-композиционных, семиотических, лексико-грамматических, лингвокультурных характеристик поликодовых текстов печатной рекламы на китайском и русском языках [Цзоу, 2021], изучают отдельные жанры рекламы [Вань, 2015], рассматривают особенности реализации стратегий воздействия в русском рекламном газетном дискурсе с учетом национально-культурной обусловленности [Гун, 2019], выявляют стратегии воздействия косметической и медицинской рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе [Шмелева, 2017]. Между тем с функционально-стилистической точки зрения и с позиций активно развивающегося в последние годы направления аксиологической лингвистики данные тексты не изучались.

Объектом исследования являются рекламные тексты на китайском и русском языках.

Предметом исследования выступают функционально-стилистические и лингвоаксиологические характеристики рекламных текстов, созданных в рамках национальных лингвокультур.

Цель работы состоит в выявлении модели организации рекламных текстов и специфики ее воплощения в рамках лингвокультуры на основе анализа их функционально-стилистических и лингвоаксиологических характеристик.

Поставленная цель определила следующие **задачи** исследования:

1) рассмотреть рекламный дискурс как особый тип институционального дискурса;

2) разработать модель организации рекламного текста, позволяющую отразить функционально-стилистические и лингвоаксиологические особенности рекламы в конкретных языках;

3) определить тематическое наполнение рекламных текстов в китайском и русском языках, рассмотреть сходства и различия в содержании указанных текстов;

4) описать фонетические, лексические, грамматические и стилистические средства, используемые в рекламных текстах на китайском и русском языках;

5) выявить и систематизировать языковые, национально-культурные и аксиологические факторы, оказывающие влияние на рекламный дискурс.

Материал исследования представлен текстами рекламы на китайском и русском языках, извлеченными методом сплошной выборки из сети Интернет. Отобранные для исследования образцы – это тексты коммерческой рекламы, представляющие товары повседневного спроса (напитки, продукты, лекарства, предметы личной гигиены, одежда и др.). Всего анализу подвергнуто 566 единиц: 302 рекламных текста на китайском языке и 264 рекламных текста на русском языке.

Теоретико-методологической базой диссертационного исследования послужили труды представителей отечественной и зарубежной лингвистики в области *рекламного дискурса* [Баяртуева, 2018; Ван Цзюньюань, 2010; Гирняк, 2010; Голуб, 1997; Горелов, 1979, 1989; Горячев, 2010; Думанская, 2010; Медведева, 2016; Мощева, 2008; Попова, 2002; Прохорова, 2013; Вань Нин, 2015; Ухова, 2013, Фещенко, 2003; Хуан Божун, Ляо Сюйдун, 2007; Чэнь Вандао, 1997; Чжоу Сяо, 1998; Шкваря, 2019], *речевой коммуникации* [Иссерс, 2008; Ключев, 2002; Куликова, 2006; Курлов, 2002; Тарасов, 1974, 1979, 1996, 2010], *речевого воздействия и взаимодействия* [ван Дейк, 1989; Броженко, 2011; Гришечко, 2008; Стернин, 2001; Федорова, 1991; Формановская, 2007; Шелестюк, 2014].

В ходе исследования использовались как общенаучные (анализ, синтез, обобщение, систематизация), так и специальные **методы**: метод лингвистического моделирования, дискурсивный анализ, семантический анализ, контекстуальный анализ, лингвоаксиологический анализ.

На защиту выносятся следующие положения:

1. В рекламной коммуникации реализуется совокупность не только социально-экономических, но и социально-культурных компонентов, изучение которых важно для понимания аксиологической составляющей рекламного дискурса. Коммерческая реклама транслирует культурные ценности того социума, в рамках которого она создана или которому адресована. Понимание социально-культурной составляющей рекламы имеет важность как для потребителя, так и для создателя рекламного продукта.

2. Языковые и культурные различия детерминируют особенности реализации модели организации рекламного текста. Модель представляет собой интегрированный феномен, отражающий фонетические, лексические, грамматические, стилистические характеристики рекламных текстов, а также своеобразие и аксиологические приоритеты в рамках той или иной лингвокультуры.

3. Для рекламного текста, созданного на китайском языке, характерно использование на фонетическом уровне таких средств, как звукоподражание (拟声), ровные и ломаные тоны (平仄), омофония (谐音), рифма (押韵), ритм (韵律), аллитерация и консонансы (双声叠韵). Из фонетических средств, используемых в рекламных текстах на русском языке, наиболее востребованы звукоподражание, ритм, анафора, эпифора, рифма, фонетический каламбур.

4. Выбор лексических средств в рекламном тексте на китайском языке подразумевает использование синонимов (同义词), антонимов (反义词), многозначных слов (多义词), слов с неопределенной семантикой (模糊词), диалектизмов (方言), фразеологизмов (熟语 shúyǔ), уподобление человеку (拟人), соответствующее олицетворению в русском языке, преувеличение и преуменьшение (夸张), соответствующие гиперболе и литоте в русском языке, а также иносказание, основанное на сравнении (比喻), соответствующее метафоре в русском языке. Для создания рекламных текстов на русском языке широко привлекаются синонимы, антонимы, многозначные слова, заимствованная лексика, фразеологизмы, активно используется лексический повтор, метафора, метонимия, гипербола.

5. В синтаксисе китайских рекламных текстов преобладают простые предложения; фигуры речи, основанные на параллелизме; парное построение (对偶); последовательное построение (排比); повтор (последовательное повторение) (反复); последовательное присоединение (顶真); грамматический каламбур (语法双关). В рекламных текстах на русском языке преобладают простые предложения, а также их разновидность – неполные предложения, что обусловлено динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, его нацеленностью на быстрое и результативное восприятие целевой аудиторией. В языке российской рекламы активно используются параллельные синтаксические конструкции, парцелляция, сегментированные и вопросно-ответные конструкции, анафора, эпифора, риторический вопрос, умолчание.

6. Язык, являясь частью культуры нации, испытывает сильное влияние экстралингвистических факторов, в частности национально-культурных особенностей. В условиях глобализации китайская реклама вступает во взаимодействие с иностранной культурой, однако традиционные ценности и нормы морали по-прежнему играют основную роль в формировании поведения представителей китайского народа и создании национального рекламного продукта.

7. Рекламный текст на русском языке также содержит культурно значимую информацию, связан с национально-языковой картиной мира, культурой и традициями носителей русского языка. В сознании русских людей, с одной стороны, сложилось представление о преимуществах ряда товаров иностранного происхождения, с другой стороны, существует представление о высоком качестве произведенных в России товаров, традиционно считающихся национальными (хлеб, молоко, квас, водка и т.д.), что побуждает рекламодателей дифференцированно подходить к содержанию рекламного сообщения, в одних случаях акцентируя внимание на иностранном происхождении товара, а в других – делая акцент на национально-культурном компоненте.

Научная новизна работы заключается в том, что она представляет собой первое исследование, посвященное лингвистическим особенностям российского и китайского рекламных дискурсов с целью выявления специфики организации рекламного сообщения в различных языках, определения функционально-стилистических характеристик рекламного текста и системы ценностей, транслируемых в рекламном дискурсе, на примере конкретных лингвокультур.

Теоретическая значимость диссертации заключается в разработке научной базы для изучения рекламного дискурса с точки зрения отражения в нем своеобразия и аксиологических приоритетов определенной лингвокультуры. В диссертации предложена и реализована методика функционально-стилистического анализа текстов рекламы на разных языковых уровнях, что может стать основой для изучения рекламных текстов на материале других языков и культур.

Практическая значимость работы связана с возможностью применения ее теоретических положений и результатов в преподавании вузовских курсов лингвокультурологии, теории коммуникации, фонетики, лексикологии, грамматики, стилистики русского и китайского языков, а также в процессе подготовки специалистов рекламного дела. Результаты исследования могут быть полезны в преподавании китайского и русского языков как иностранных, в теории и практике межкультурного взаимодействия представителей Китая и России.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на заседании кафедры «Международные отношения, политология и регионоведение» Южно-Уральского государственного университета (ЮУрГУ) и были представлены в докладах и сообщениях на Всероссийской научной конференции «Новый взгляд – 3» (Челябинск, 2018 г.),

XI научной конференции аспирантов и докторантов ЮУрГУ (Челябинск, 2019 г.), межвузовской научно-практической конференции «Актуальные проблемы в науке: взгляд молодых» (Челябинск, 2019 г.), III Международной научно-практической конференции «Современные направления в лингвистике и преподавании языков: проблема метода» (Пенза, 2019 г.), X Международном конгрессе по когнитивной лингвистике (Екатеринбург, 2020 г.), Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 90-летию В.Я. Мыркина «Чтения по теории языка и грамматике: Язык как новая коммуникативная реальность» (Архангельск, 2020 г.), XXII Международной научно-практической конференции «Лингвистика, перевод и межкультурная коммуникация» (Екатеринбург, 2020 г.), V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Языковые единицы в свете современных научных парадигм» (Уфа, 2020 г.), а также на Выставке-конференции научно-технических и творческих работ студентов ЮУрГУ (Челябинск, 2019 г.).

Структура диссертации определяется ее задачами и отражает основные этапы и логику развития исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** дано обоснование актуальности диссертационного исследования, определены его объект и предмет, сформулированы цель, задачи, положения, выносимые на защиту, представлена научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, описана методологическая база, приведены сведения об апробации.

В первой главе «Теоретические основы изучения рекламного дискурса» приводится оценка рекламы как явления социальной жизни; рассматриваются особенности рекламы как вида коммуникации, понятия рекламного текста и рекламного дискурса; представлена типология видов рекламы; описывается аксиологический компонент рекламной коммуникации; предлагается понимание модели как некоего объекта, состоящего из компонентов, сгруппированных в зависимости от их принадлежности к тому или иному уровню языка или неязыковому ярусу и имеющих вербальное выражение.

В параграфе 1.1. «Реклама как особый вид коммуникации» рассматриваются определения рекламы в качестве коммерческого и социального феномена. Реклама трактуется в науке как «многофункциональное явление, соединяющее информацию социально-экономического, социально-гуманитарного и социально-культурного плана» [Прохорова, 2013: 9]. В русских словарях содержатся различные толкования соответствующей лексемы: «1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. 2. Объявление с таким оповещением» [Ожегов, Шведова, 1999: 675]; «(фр. *réclame* < лат. *reclamare* выкрикивать) – 1) информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения

потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.; 2) распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности» [Словарь иностранных слов, 1988: 426].

В Китае, как и в России, обозначение рекламы имеет иностранное происхождение, но его этимологию исследователи связывают с лат. *advertere*, которое означает «привлечь внимание публики к чему-либо». В онлайн-энциклопедии китайской поисковой системы «Байду» указано, что латинское слово *advertere* в английском языке преобразовалось в *advertise* со значением «уведомлять», «увлекать, заинтересовывать»; «объявлять, сообщать» и т.п. Слово *advertise* получило широкое распространение в Великобритании в конце XVII – начале XVIII века. В китайский язык слово 广告 – *guǎnggào* (реклама) пришло из Японии как калька с англ. *advertise* (япон. 広告 – *kōkoku* – реклама). При этом в современном китайском языке под рекламой понимаются не только рекламные сообщения, но и деятельность, связанная с рекламой [BAIDUBAIKE, URL].

В приведенных определениях рекламы ключевым является ее информационный аспект. Однако в конце XX века широкое распространение получило внимание к рекламе как средству коммуникации. Коммуникативная функция рекламы реализуется в том, что реклама способствует получению адресатом новой информации, которая может пригодиться ему при разрешении социальных или бытовых проблем. Содержащаяся в рекламных сообщениях информация прямо или косвенно поддерживает и утверждает определенные ценности и цели человека или той социальной группы, к которой он принадлежит, способствует укреплению тех или иных мнений, убеждений (например, демонстрируя аксессуары определенного стиля или образа жизни). Кроме того, реклама предоставляет человеку возможность получения эмоциональных впечатлений, формируя его вкус и эстетические предпочтения.

Своеобразие рекламного воздействия позволяет говорить о существовании особого рекламного дискурса. Употребление в работе данного термина вместе с сочетаниями «дискурсивный подход», «дискурсивный анализ» и др. подразумевает анализ текста в его взаимодействии с экстралингвистическими факторами. Термин «текст» в реферируемом исследовании рассматривается в контексте рекламной коммуникации.

Л.Г. Фещенко предложила определение рекламного текста, разработанное ею в соавторстве с другими представителями петербургской школы PR: «Рекламный текст – коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях, социальной ценности с целью их продвижения (1), имеющая в структуре формальные признаки – сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты (2) и отличающаяся полисемиотической (поликодовой) природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла (3)» [Фещенко, 2003: 68].

Данное понимание рекламного текста наиболее полно отражает его объективные признаки и может использоваться при изучении рекламного дискурса.

В параграфе 1.2. «Речевое воздействие в рекламном дискурсе» рассматривается сущность речевого воздействия применительно к названному типу дискурса.

Являясь средством общения, язык не только служит для передачи информации, но и воздействует на собеседников, регулируя тем самым их социальные, межличностные отношения, ментальные состояния и поведение [Гришечко, 2008]. И.А. Стернин дал самое общее определение *речевому воздействию*, понимая под ним «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин, 2001: 51]. Е.В. Шелестюк предложила более развернутое определение данного понятия, указав на такие аспекты речевого воздействия, как наличие цели, динамика воздействия, его комплексный характер, а также результаты воздействия [Шелестюк, 2014].

Рекламный текст, рассматриваемый как коммуникативная единица, представляет собой систему, содержащую взаимосвязанные **структурные и языковые компоненты**. Структурные компоненты рекламного текста имеют три аспекта: формальный, внешний (композиционный) и внутренний (содержательный). При рассмотрении языковых компонентов рекламного текста следует учитывать, что «данная коммуникативная единица представлена различными языковыми уровнями: фонетическим, лексическим, морфологическим, синтаксическим, и задача составителя рекламного текста состоит в том, чтобы заставить каждый из этих уровней эффективно воздействовать на адресата» [Ухова, 2012: 75].

На фонетическом уровне могут использоваться такие фонетические средства языковой выразительности, как звук, рифма, ритм, чередование тонов и т.п. На лексическом уровне воздействие реализуется посредством слов и выражений, соответствующих условиям коммуникации (конкретных или абстрактных слов, общеупотребительной или специальной лексики), а также путем использования тропов, риторических фигур и языковой игры [Горячев, 2010]. Аналогичный подход может быть применен к выбору языковых средств при реализации речевого воздействия на иных языковых уровнях.

В параграфе 1.3. «Типология видов рекламы» утверждается, что в зависимости от целей рекламного сообщения различают рекламу прямую и непрямую. Как прямая, так и косвенная реклама может далее подразделяться на виды в соответствии с различными параметрами, которые с течением времени могут упрощаться и редуцироваться, что отражает реальное функционирование рекламного продукта в современных социально-экономических условиях. При этом каждый из видов рекламы в рамках той или иной классификации может обладать своим набором конституирующих признаков, выполнять определенные функции, быть направленным на ту или иную целевую аудиторию, быть представленным специфическим репертуаром

лексико-грамматических и стилистических признаков, реализовывать характерные только для данного вида прагматические стратегии и тактики.

В рамках каждого из видов рекламы можно указать отдельные жанры, то есть «относительно устойчивые формы (модели) духовной социокультурной деятельности (осуществляющейся в бытовых ситуациях, в художественной, научной, правовой и других сферах) на ступени ее объективации посредством системы речевых действий в тексте как единице общения» [Салимовский, 2002: 31]. Особенности рекламных текстов, таким образом, оказываются детерминированными лингвистическими, социокультурными и аксиологическими характеристиками того общества, в рамках которого они создаются или функционируют.

Параграф 1.4. «Аксиологический компонент рекламного текста» посвящен рассмотрению рекламного текста через призму человеческих потребностей и потребительских мотивов. При создании рекламных продуктов неизбежно анализируется система ценностей того общества, в котором планируется осуществление коммуникации. Признаваемые обществом ценности можно подразделить на материальные и духовные, низшие (биологические) и высшие (социальные и духовные). Совокупность ценностей будет варьироваться в зависимости от условий жизни человека, его стремлений и жизненных целей [Комарова, 2019].

В связи с этим представляет интерес разработанная американским психологом А. Маслоу теория мотивации поведения человека [Маслоу, 2001]. Исследователь разделил имеющиеся у человека потребности на пять иерархически расположенных групп. Основная идея заключается в том, что потребности, принадлежащие к более высокой группе, не могут удовлетворяться, пока не будут удовлетворены потребности, составляющие более низкую группу в иерархии. Согласно концепции А. Маслоу, структура потребностей человека имеет следующий вид: 1) физиологические потребности – пища, вода, жилье, воспроизведение рода; 2) потребности в безопасности – комфорт, постоянство условий жизни, помощь в случае болезни и т.д.; 3) социальные потребности – в любви, дружбе, общении с людьми; 4) престижные потребности – самоуважение, уважение со стороны других, признание, карьерный рост; 5) духовные потребности – познание, самовыражение, самоактуализация, включая познавательные, эстетические потребности и потребности в саморазвитии.

Анализ типичного поведения потребителей в контексте человеческих потребностей позволяет выделить пять основных потребительских мотивов: 1) утилитарные мотивы (то есть полезные свойства товаров/услуг); 2) эстетические мотивы, 3) мотивы престижа, 4) мотивы достижения уподобления с референтной группой потребителя, 5) мотивы традиции. Указанные мотивы во многом носят универсальный характер, определяя аксиологические характеристики рекламного текста, однако в разных лингвокультурах соотношение мотивов с ядерной и периферийной зонами будет различным. В связи с этим анализ рекламных текстов необходимо вести с учетом их реализации в разных лингвокультурах.

Последний аспект с наибольшей полнотой представлен в лингвоаксиологии как активно развивающемся направлении современной лингвистики. Лингвоаксиология оперирует понятием «аксиогенная ситуация», описание и анализ которой на материале разных языков будут способствовать выявлению «национальной, социально-групповой и исторической специфики аксиологической плотности в различных фрагментах ценностной картины мира того или иного социума» [Карасик, 2015: 26]. Система ценностей находит свое выражение в различных языковых средствах, функционирующих в определенном типе дискурса.

В параграфе 1.5. «Модель организации рекламного текста» предложено понимание модели как некоего объекта, состоящего из компонентов, сгруппированных в зависимости от их принадлежности к тому или иному уровню языка или неязыковому ярусу и имеющих вербальное выражение. При изучении рекламных текстов в данной работе под моделью подразумевается интегрированный феномен, который отражает фонетические, лексические, синтаксические и стилистические характеристики рекламных текстов на китайском и русском языках, а также учитывает аксиологические особенности культуры, в рамках которой был создан рекламный продукт.

Во второй главе «Модель организации рекламного текста в китайском языке» анализируется языковое наполнение модели рекламного текста в китайском языке, а также рассматривается ее аксиологическое содержание с учетом экстралингвистических факторов, влияющих на функционирование рекламы.

В параграфе 2.1. «Модель организации китайского рекламного текста: языковые средства» утверждается, что компоненты модели рекламного текста в китайском языке представлены языковыми средствами на фонетическом, лексическом, синтаксическом уровнях, а также стилистическими средствами и приемами.

Фонетический уровень

Для достижения целей коммуникации в рекламном тексте на фонетическом уровне используются различные средства языковой выразительности. В частности, большое внимание фонетическим средствам выразительности языка уделяется в китайской звуковой рекламе, поскольку если звучащий текст удачно фонетически скомбинирован, мелодичен и благозвучен, то его легко запомнить и произнести. Китайский язык, с учетом его тонального характера и сложившихся правил ритмической организации текста, располагает широким диапазоном фонетических средств языковой выразительности. В сочетании с языковыми средствами других уровней (лексическими, синтаксическими) фонетические языковые средства дают возможность создавать яркие образцы выразительных текстов.

В работе проанализированы следующие фонетические средства:

а) Звукоподражание (拟声 – nǐ shēng)

В китайской рекламе звукоподражание используется, хотя и относительно редко, в качестве средства языковой выразительности в случаях, когда данный прием обеспечивает достижение целей рекламодателя за счет звукового символизма, способного вызывать ассоциации с рекламируемым брендом, товаром или услугой, способствуя таким образом закреплению информации о них в памяти потребителя.

Например, реклама агрегатора такси Didi (滴滴 – Dī dī): 滴滴一下，马上出发。 – *Dī dī yīxià, mǎshàng chūfā* (Вызываешь Didi – сразу же едешь.) «Didi» – это китайская компания, занимающаяся перевозкой пассажиров как в Китае, так и во многих других странах. Ее название является одновременно и брендом, и звукоподражанием. С одной стороны, это слово имитирует звук запуска двигателя автомобиля, что соответствует транспортной функции компании; с другой стороны, фонетический комплекс *Dī dī* имитирует звук тиканья часов, что соответствует декларируемому компанией имиджу быстрого и удобного перевозчика. Таким образом, обозначение *Dī dī* передает идею, заложенную авторами рекламного текста в приведенном выше слогане.

б) Ровные и ломаные тоны (平仄 – píngzè)

В результате использования данного языкового средства появляется возможность создавать яркие художественные образы, способные придать очарование рекламному тексту. Например: 杏花村汾酒：借问酒家何处有，牧童遥指杏花村。 – *Китайская водка «Шинхуацунь Фэньцзю»*: Спросил, где есть винная лавка, мальчик-пастух молча улыбнулся, указывая пальцем на деревню Шинхуацунь. Приведенный рекламный текст содержит цитату из знаменитого стихотворения Ду Му, китайского поэта эпохи династии Тан, описавшего китайскую водку «Фэньцзю». Теперь Шаньсийская фабрика «Фэньцзю» использует эту цитату как рекламный слоган, снова делая водку «Фэньцзю» знаменитой. В рекламном тексте использован прием чередования ровных и ломаных тонов (平仄), при этом чередование тонов имеет свою последовательность: ломаный – ломаный – ломаный – ровный – ровный – ломаный – ломаный, ломаный – ровный – ровный – ломаный – ломаный – ровный – ровный (仄仄仄平平仄仄, 仄平平仄仄平平). Указанный прием в сочетании с использованием прецедентного текста позволяет привлечь внимание потребителей на рекламный текст, дает возможность выделить водку «Фэньцзю» из группы однородных товаров, создавая образ рекламируемого товара как элемента китайского культурного наследия.

в) Омофония (谐音 – xiéyīn)

Среди омонимов выделяют **омофоны** (фонетические омонимы) – слова, совпадающие по звучанию, но не совпадающие по написанию. Распространенность омофонии обусловила ее превращение в фонетическое средство языковой выразительности, которое нашло широкое применение в литературе, а затем и в рекламном творчестве. Приведем примеры использования омофонии в рекламных текстах (в тексте на китайском языке

омофоны выделены жирным шрифтом): 汇源真鲜橙: «真橙»爱你每一天. (Апельсиновый сок «Хуэйюань»: Настоящий апельсиновый сок любит вас каждый день). Эта реклама соков, выпускаемых под торговой маркой «Хуэйюань», производит благоприятное впечатление на потребителей. Приведенная в рекламном тексте характеристика товара (апельсинового сока): 真橙 – zhēn chéng (настоящий апельсиновый) и слово 真诚 – zhēn chéng (искренний) (отсутствующее в рекламном тексте, но возникающее в сознании потребителя при чтении или прослушивании рекламного текста) имеют в китайском языке одинаковое произношение. В данном случае отмечается умелое использование омофонического каламбура, подчеркивающее, что продукция под маркой «Хуэйюань» является подлинной, из «настоящих апельсинов», а любовь к потребителям «искренняя», не фальшивая. Этот слоган, содержащий каламбур, оказывает эмоциональное воздействие на потребителей, позволяя им легко, всей душой принять продукт, наслаждаясь красотой игры слов в рекламе.

г) Рифма (押韵 – yāyùn)

Использование рифмы придает языку рекламы звуковую гармонию и повышает его привлекательность, что увеличивает силу воздействия рекламных текстов. В рекламе стирального порошка «雕牌» (Diaopai) используется рекламный слоган: 只选对的, 不买贵的 (Выбирай только хорошее, не покупай дорогое.) В этой рекламе слова «对» (duì) и «贵» (guì) рифмуются.

д) Ритм (韵律 – yùnlǜ)

Ритм в обыденном понимании данного слова представляет собой чередование каких-либо элементов, происходящее с определенной последовательностью. Хороший рекламный текст при чтении вслух должен создавать ощущение наличия четкого ритма. Язык рекламы через ритм выражает определенный смысл, который можно осознать путем уяснения содержания текста и его произнесения вслух. Единица ритма – метр, то есть промежуток времени, которое занимает каждая стопа (слог или группа слогов) в речевом потоке. Обычно использование стопы в течение какого-то промежутка времени задает ритм тексту. Ритм современного китайского языка основан на двухсложной стопе, при этом однослоги и трехсложные фонемы могут образовывать ступени в фонетической цепочке. Каждое предложение естественным образом образует несколько стоп, которые формируют ритмический рисунок (метр).

Например, в рекламном тексте о лекарственном средстве: 今年//过节//不收礼, 收礼//只收//脑白金 (В этом году // праздники // без подарков, в подарок // лишь только // мелатонин) – имеются три стопы и две паузы – ритмический рисунок (метр) данной фразы: 2 // 2 // 3 (цифрами обозначено количество слогов в каждой части текста, а двойной косой чертой – пауза, разделяющая смысловые части текста). Ритм хорошо улавливается в фонетической цепочке, что создает у людей ощущение регулярного чередования в речи подъемов и спадов.

Лексический уровень

а) Общеупотребительная лексика. 牙好, 胃口就好, 身体倍儿棒, 吃嘛嘛香! (*Хорошие зубы – это хороший аппетит, прекрасное здоровье, всегда вкусная еда!*) Здоровье – это ключевая ценность для каждого человека. Кроме того, китайцы уделяют большое внимание вопросам питания, а условием поддержания хорошего здоровья и обеспечения нормального питания является наличие здоровых зубов. Приведенный рекламный текст содержит простые истины, понятные и доступные всем, в связи с чем он отвечает вкусам и запросам масс.

б) Синонимы. В рекламных тестах для придания им выразительности используются различные сочетания синонимов. Например, реклама лекарства, выпускаемого китайской фабрикой 扬子江制药厂 (название которой в буквальном переводе означает: фармацевтическая фабрика «Река Янцзы»):

扬子江水哺育中华, 扬子江药造福华夏. (*Вода реки Янцзы питает Китай, лекарство «Река Янцзы» приносит пользу Хуася.*)

Слова «中华» и «华夏» (*Хуася*) являются синонимами: «中华» означает «Китай», а «Хуася» – это древнее название Китая. Кроме того, в этом тексте дважды в разных значениях использовано словосочетание «река Янцзы»: первый раз «река Янцзы» упоминается как географическое наименование, а второй раз – как бренд фармацевтической компании. Творческое использование в данном рекламном тексте синонимов и лексических омонимов дает возможность привлечь внимание аудитории к содержащейся в тексте информации, усиливает выразительность текста и облегчает его запоминание, что в совокупности обеспечивает хороший коммуникативный результат.

в) Антонимы. Использование антонимов в рекламных текстах создает эффект контраста и позволяет наглядно показать объект рекламы на фоне иных объектов. Реклама холодильника 西冷 (Xileng): 今年夏天最冷的热门冰箱. (*Самый холодный этим летом холодильник горячего спроса.*) В этой рекламе использовались выражения 最冷 (*самый холодный*) и 热门 (*горячего спроса*), что создало эффект контраста за счет использования слов 冷 (*холодный*) и 热 (*горячий*) (热 имеет также переносное значение – «популярный, модный, ходовой»).

г) Многозначные слова (омонимы, восходящие к многозначному слову). Выбор создателями рекламы многозначных слов или омонимов, возникших на основе разрушения многозначности слова, основан на том, что их использование существенно повышает выразительность речи. Рекламный текст может приобретать парадоксальную форму либо создавать комический эффект, что неизменно привлекает внимание аудитории, способствуя запоминанию текста потребителями и возникновению у них положительного отношения к объекту рекламы. Например, реклама зубной пасты 中华 (*Чжунхуа*) (название которой в буквальном переводе означает «Китай»): 中华牙膏: 几十年风尘岁月, 中华在我心中. (*Зубная паста «Китай»: на протяжении десятилетий «Китай» в моем сердце.*) В этом рекламном тексте использованы лексические омонимы:

中华 (*Китай*) и 中华 как бренд зубной пасты. Использование в наименовании бренда и, соответственно, в рекламе названия родной страны заставляет людей испытывать сильные патриотические чувства и в то же время создает представление о хорошем качестве рекламируемого отечественного товара.

д) **Слова с неопределенной семантикой.** В повседневном общении слова с неопределенной семантикой используются для передачи чего-либо сложно выразимого. Использование подобных слов делает речь более гибкой, облегчает вербальное общение. В процессе создания рекламных текстов некоторые креативные копирайтеры часто используют слова с неопределенной семантикой, поскольку такое слово способно усилить выразительный эффект. Например, реклама шоколада Dove: 牛奶香浓, 丝般感受 (*Густой молочный аромат, нежность шелка*). 丝般感受 буквально переводится как «ощущение шелка». Автор рекламного текста демонстрирует, что положительные чувства, испытываемые от рекламируемого шоколада, трудно выразить словами, поэтому он сравнивает их с чувством, которое можно испытать при прикосновении к гладкой и нежной шелковой ткани.

е) **Диалектизмы.** Согласно традиционной классификации, в китайском языке выделяются семь диалектных групп: гань, северные диалекты, хакка (кэцзя), минь (включая фуцзяньский и тайваньский), у (включая шанхайский), сян и юэ [Цюй Шаобин, 2009: 156]. В китайских рекламных текстах часто используются слова и выражения из диалектов китайского языка, так как использование диалектизмов не только отражает местные особенности, но и помогает аудитории лучше запомнить объект рекламы. В качестве примера приведем текст рекламы зубной пасты, которая производится компанией, расположенной в городе Тяньцзинь (диалектизмы выделены жирным шрифтом): 六必治牙膏: 牙好, 胃口就好, 身体倍儿棒, 吃嘛嘛香! (*Зубная паста 六必治 (Любиджи): Хорошие зубы – это хороший аппетит, прекрасное здоровье, всегда вкусная еда!*) Данный рекламный текст содержит выражения 倍儿棒 (*замечательный, прекрасный, классный, потрясающий*) и 吃嘛嘛香 (*все что ни ешь – все вкусно*), характерные для диалектов, используемых в городах Пекин и Тяньцзинь. Использование диалектных слов, простых и понятных обычным людям, делает язык рекламы более близким к нуждам и потребностям потребителей, которым адресован рекламный текст.

В китайских рекламных текстах также широко используются фразеологизмы, поговорки, олицетворение, преувеличение, преуменьшение, метафора, метонимия.

Синтаксический уровень

В синтаксисе китайских рекламных текстов преобладают простые предложения. В таких предложениях используется минимум слов и выражений, они просты и понятны, что обусловлено требованиями речевой экономии, позволяющей достичь коммуникативных целей с минимальными затратами.

Например, реклама шампуня бренда Head & Shoulders (海飞丝), основанного американской компанией Procter & Gamble: 头屑服输了. (*Перхоть признала себя побежденной.*) В этом лаконичном рекламном тексте

характеристика рекламируемого шампуня, отражающая его отличие от иных аналогичных продуктов, выражена в полной мере всего пятью иероглифами.

Стилистические средства и приемы

Среди стилистических средств китайского языка доминируют фигуры речи, основанные на параллелизме, представляющем собой расположение тождественных или сходных по грамматической и семантической структуре элементов речи в смежных частях текста. К числу наиболее распространенных в китайской рекламе фигур речи относятся такие конструкции, как парное построение (对偶), последовательное построение (排比), повтор (последовательное повторение) (反复), последовательное присоединение (顶真), грамматический каламбур (语法双关).

Чтобы усилить выразительность, в языке рекламы часто используется **парное построение** (对偶). Реклама крупного китайского коммерческого банка 中国民生银行 (Чжунго Миньшэн Иньхан; букв. перевод: Китайский банк народного благосостояния): 民生银行: 服务大众, 情系民生. (Банк народного благосостояния: служение людям, забота о народном благосостоянии.) В этом рекламном тексте используется парное построение (对偶) – всего восемь слов, которые полностью объясняют концепцию ответственности банка за благосостояние народа. В тексте подчеркивается, что банк служит обществу и его цель – улучшить условия жизни людей, при этом характерное для традиционного стиля и благозвучное парное построение привлекает внимание клиентов и позволяет завоевать их доверие.

Параграф 2.2. «Лингвоаксиологические характеристики китайского рекламного текста» посвящен описанию реализации в китайской рекламе символов и образов национальной культуры. К значимым элементам национальной культуры КНР можно отнести следующее: а) семейные ценности; б) национальный дух и патриотизм; в) межличностные отношения и этикет; г) защита доброжелательности и честности; д) принцип золотой середины; е) имплицитность; ж) использование прецедентных текстов, имен, событий. Наиболее важными из них в рекламном тексте на китайском языке являются семейные ценности, национальный дух и патриотизм, а также межличностные отношения и этикет.

В коллективном сознании китайской нации особую значимость имеют семейные ценности. Какие бы изменения ни происходили в идеологии, ценностной ориентации и структуре семьи, традиционные семейные добродетели остаются непреходящими ценностями. По этой причине на китайцев глубокое впечатление производят рекламные продукты, содержащие сюжеты о супружеской любви и семейной гармонии. Приведем в качестве примера рекламу напольного покрытия марки Dewei: 好男人不变心, 好地板不变形. (Хороший мужчина не изменяет своей привязанности, а хороший пол не деформируется.) Эта реклама убеждает, что рекламируемое напольное покрытие столь же надежное и прочное, как слово настоящего мужчины, заботящегося о своей семье. Обращение к традиционным семейным ценностям находит эмоциональный отклик у аудитории, стремящейся к стабильности и

гармонии в семье, что, в свою очередь, обеспечивает успех рекламной коммуникации.

Понимая, что реклама, выражающая патриотизм и национальный дух, самоуважение и национальную гордость, способна завоевать уважение и доверие людей, создатели рекламы активно используют патриотический фактор для усиления речевого воздействия на целевую аудиторию. Приведем пример: *奥妮皂角洗发露: 长城永不倒, 国货当自强. (Шампунь Oni Saponaria: Великая Китайская стена никогда не рухнет, отечественные товары должны стремиться вперед.)* Эта реклама обеспечила продажи рекламируемого товара на сотни миллионов юаней именно тем, что выразила потаенные мечты людей о возрождении страны и их стремление к постоянному самосовершенствованию.

Китайцы придают также большое значение эмоциональным отношениям между людьми. Внесение эмоциональных элементов в рекламный текст повышает вероятность того, что он произведет впечатление на аудиторию. Многие рекламные тексты на китайском языке содержат яркие образцы выражения эмоций, например: *枝江大曲: 有朋友, 总是会赢. (Китайская водка «Чжицзян Дацюй»: если у вас есть друзья, вы всегда победите.)* *大宝化妆品: 朋友记心间, 大宝天天见. (Косметика Dabao: Всегда помним о друзьях, встречаемся с Dabao каждый день.)* *蒂花之秀: 蒂花之秀, 青春好朋友. (Шампунь Difaso: Difaso – хороший друг молодости.)* *泸州老窖: 多少年, 才算久; 几杯酒, 才算够. 朋友一生一起走, 一生情, 一杯酒, 干杯, 为我们共同走过的岁月. (Китайская водка «Лучжоу Лаоцзяо»: Сколько лет можно считать большим сроком, сколько чарок водки будет достаточно? Друзья остаются вместе на всю жизнь – так выпьем же за те годы, что мы шли по жизни вместе.)*

Приведенные рекламные тексты содержат слова и выражения, относящиеся к эмоциональной стороне межличностных отношений, а потому получили признание в китайскоязычной аудитории, поскольку учитывают менталитет китайцев, которые высоко ценят искренние дружеские отношения.

Третья глава «Модель организации рекламного текста в русском языке» посвящена анализу воплощения модели организации рекламного текста на русском языке, рассмотрению экстралингвистических факторов (культурных ценностей и приоритетов), влияющих на функционирование рекламы в русском языке.

В параграфе 3.1. «Модель организации русскоязычного рекламного текста: языковые средства» производится поуровневый анализ особенностей реализации модели рекламного текста на русском языке.

Фонетический уровень

Среди фонетических средств русского языка, используемых в рекламе, выделяются следующие:

а) Звукоподражание. Приведем примеры использования в рекламном тексте звукоподражательных слов: *Маленькие серенькие жужжащие коробочки.* Этот рекламный текст благодаря использованию звукоподражательного слова «жужжащие» создает в сознании потребителя

рекламного продукта образное представление о рекламируемом товаре – компьютерах.

б) Аллитерация. Например, *7-Up. Жаропонижающий жаждоутолитель; Sprite. Жажда подскажет.* Авторы этих двух рекламных текстов использовали повторение шипящего согласного звука [ж], создав запоминающиеся образы рекламируемых прохладительных напитков.

в) Ассонанс. *Витамины в твоём активе.* В приведенной рекламе фруктовых соков «Тонус» представлен повтор гласного звука [и], за счет которого усиливается выразительность текста.

г) Рифма. Рифма часто используется в рекламе на русском языке, при этом тексты зачастую включают в свой состав иные звуковые повторы. Например: *Если кашляешь – прими «Бромгексин Берлин-Хемі»!; Ты в нóрме, пока ты в фóрме; Жизнь хороши́, когда пьешь не спеші́.*

д) Фонетический каламбур – языковая игра, построенная на омонимии – частичном или полном звуковом сходстве разных по значению слов. Например, в рекламе кваса «Никола»: *Квас не «Кола». Пей «Николу»!* – имеется сочетание слов «не “Кола”», которое созвучно марке рекламируемого напитка.

Лексический уровень

а) Синонимы. Использование синонимов позволяет уточнить или видоизменить смысл высказывания, открыть новые стороны в явлении, о котором идет речь. Например, рекламный слоган йогурта *Valio: Мы ничего не добавляем – Вы ничего не прибавляете.* Реклама финского концерна *Valio* обращает внимание покупателей на свойства йогуртов, которые созданы из натуральных продуктов, без добавления консервантов, и полезны для всех, кто следит за своей фигурой и стремится не прибавлять в весе.

б) Антонимы. Основная стилистическая функция антонимов – быть лексическим средством выражения антитезы. Например, реклама бренда электронных систем *Motorola: И невозможное возможно!* Реклама бренда бытовой техники *Indesit: Мы работаем, вы отдыхаете.* В двух приведенных рекламных текстах эмоциональное воздействие на аудиторию осуществляется за счет противопоставления слов, имеющих противоположные значения: *невозможное – возможно, работаем – отдыхаете.*

в) Лексический повтор. Делая акцент на семантически значимых словах и словосочетаниях, такой прием способствует запоминаемости рекламируемого товара или услуги, а также подчеркивает наиболее важные их свойства: *«Майский» чай – любимый чай!* В данном слогане повтор слова привлекает внимание аудитории и способствует легкому его запоминанию.

г) Полисемия создает возможности игрового использования данного феномена для образования семантических каламбуров [Амири, 2014: 13–18]. Например, реклама шоколадного батончика «Марс»: *Все будет в шоколаде.* В данном слогане использовано слово «шоколад». Основное значение этого слова – кондитерское изделие [Ожегов, Шведова, 1999: 899]. Кроме того, в разговорном языке широко используется вошедшее в русский язык в конце XX века выражение «в шоколаде» («быть в шоколаде»), которое означает хорошее положение, везение, благополучное стечение обстоятельств. При создании

рекламного текста использованы оба эти значения. В результате реклама, с одной стороны, означает, что шоколадный батончик весь покрыт шоколадом, а с другой стороны, выражает уверенность, что у адресата рекламы в жизни все сложится удачно. Такая игра слов привлекает внимание аудитории, поднимает настроение и создает у потребителей рекламного продукта положительное отношение к рекламируемому товару.

д) В настоящее время в рекламных текстах широко применяются **иноязычные слова**, преимущественно англицизмы. Например: *Всегда Coca-Cola*. В рекламе газированных напитков, выпускаемых под брендом «Кока-Кола», используется оригинальное наименование на английском языке – *Coca-Cola*.

е) **Фразеологизмы**, отражающие традиции, историю и психологию народа, в силу присущих им свойств оценочности, образности, а также сильного эмоционального воздействия на аудиторию, обладают большим потенциалом и весьма эффективны в качестве средства создания образа объекта рекламы. Приведем пример. Рекламно-маркетинговое агентство «Паприка Брэндинг» Санкт-Петербурга, занимающееся созданием и продвижением торговых марок, использует слоган *«Зададим всем перцу!»*. В названии агентства содержится слово «паприка», а в качестве собственной торговой марки агентство использует логотип со стилизованным изображением красного перца.

В русском языке паприкой называют приготовленный из плодов перца разных сортов пряный порошок, который используют в качестве приправы к блюдам. Проявляя креативный подход, авторы приведенного выше слогана удачно обыгрывают в нем название агентства, содержащее слово «паприка», а также ситуацию, при которой сочетание слов «задать» и «перцу» в их обычном значении означает: «насыпать либо дать кому-либо небольшое количество перца». Использование словосочетания *«задать перцу»* в качестве фразеологической единицы придает слогану дополнительный смысл, так как, согласно словарям, фразеологизм *«задать перцу»* имеет значение «бранить, наказывать», «отчитывать; жестоко бранить, распекать кого-либо» [Ожегов, Шведова, 1999: 528; Федоров, 2008: 278]. В контексте данного конкретного слогана использование фразеологизма выражает эмоциональный подъем, уверенность рекламодателя в своих силах и ощущение превосходства над конкурентами. Сочетание в слогане разных значений лексических единиц придает тексту экспрессивность, в связи с чем он обращает на себя внимание целевой аудитории и создает яркий и привлекательный образ компании, обладающей высоким творческим потенциалом.

ж) **Метафора** относится к числу наиболее ярких, эффективных и часто используемых в российской рекламе тропов. Например, реклама кофе «Nescafe Classic»: *Нового дня глоток*. Данный рекламный текст содержит метафору, оценочно передающую идею начала нового дня. Этот образ вызывает у людей стойкую ассоциацию ежедневной утренней чашки кофе с рекламируемой кофейной маркой.

з) **Метонимия**, как и метафора, широко используется в рекламной коммуникации. Например, реклама ноутбуков марки «Nec Versa»: *Nec Versa. Все остальное – XX век*. В данном тексте использование брендового имени создает новые смысловые связи: с одной стороны, формируется образ современных ноутбуков (марки *Nec Versa*), а с другой стороны, модели конкурентов обобщенно характеризуются как устаревшие (посредством выражения «*все остальное – XX век*»).

и) **Гипербола** представляет собой художественный прием, заключающийся в намеренном преувеличении тех или иных свойств, качеств, особенностей предметов и явлений, а **литота** – прием, противоположный гиперболе, основанный на преуменьшении свойств, признаков и качеств предметов или явлений, о которых идет речь. Например, реклама сети магазинов «Кухни России»: *Скучно без конкурентов*; Реклама «ЕСО» («Единой службы объявлений»): *Круче «ЕСО» фирмы нет – прочь с дороги, конкурент*. В двух приведенных рекламных текстах рекламодатель, явно преувеличивая свои возможности, выражает уверенность в успехе дела, убеждая потребителя обратиться именно к нему для покупки товаров либо оказания услуг.

Примерами использования литоты в рекламном тексте могут служить следующие. Реклама сети магазинов «Эльдорадо»: *Территория низких цен*; Интернет-проект townhouse.ru: *Коттедж по цене квартиры!* В этих двух текстах рекламодатель, явно преуменьшая вероятные затраты, убеждает потребителя в том, что тот может существенно сэкономить при покупке.

Синтаксический уровень

На синтаксическом уровне тенденция к речевой компрессии в рекламной коммуникации проявляется в том, что в рекламных текстах на русском языке преобладают простые предложения, в том числе их разновидность – неполные предложения. Высокая частотность использования подобных предложений обусловлена динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, его нацеленностью на быстрое и результативное восприятие целевой аудиторией. Например, слоган московской сети обувных магазинов «Фабрика обуви» «*Километры обуви!!!*» представляет собой неполное предложение, в котором его авторами намеренно опущена часть членов предложения с целью привлечения внимания потенциальных клиентов. Однако зная, что речь идет о товаре, выставленном на продажу в обувных магазинах указанной розничной торговой сети, несложно мысленно восстановить пропущенные звенья синтаксической конструкции. В результате, полное предложение имеет следующий вид: «*Километры стеллажей выставленной на продажу обуви*».

Стилистические средства и приемы

Экспрессивные стилистические средства и приемы позволяют четко структурировать рекламный текст и улучшить его восприятие. В языке российской рекламы используются такие фигуры речи, как параллельные синтаксические конструкции, парцелляция, сегментированные конструкции; вопросно-ответные конструкции; анафора; эпифора; риторический вопрос; умолчание.

Параграф 3.2. «Лингвоаксиологические характеристики русскоязычного рекламного текста» посвящен описанию национально-культурной составляющей рекламного дискурса на русском языке. Для коммерческой рекламы, главной задачей которой является продвижение товаров и услуг, национально-культурный компонент не всегда актуален, особенно если это касается рекламы известных зарубежных брендов – иногда зарубежное происхождение товаров даже подчеркивается как их достоинство, например: «*Истинно английский чай Ахмад. Ahmad. Секрет хорошего настроения*». Или: «*Electrolux. Швеция. Сделано с умом*».

Исследование позволяет утверждать, что в отдельных рекламных слоганах, содержащих информацию о товарах для удовлетворения утилитарных потребностей (продукты питания, одежда, обувь и др.), усматривается стремление их авторов не только обеспечить потребление товаров, но и удовлетворить потребности адресата рекламы более высокого уровня, в частности, потребность в общении, эстетические потребности, потребность в поддержании престижа и т.п.

Одним из способов реализации национально-культурного компонента в коммерческой рекламной коммуникации является создание российских этномаркированных собственных имен, которое целенаправленно осуществляется при помощи комплекса лексико-стилистических средств и типичных для русской традиции моделей номинации. Приведем примеры этномаркированной номинации: Водка «*Пушкинь*». В данном случае в наименовании товара использован прецедентный феномен в виде фамилии великого русского поэта.

Компания «Вимм-Билль-Данн» (принадлежащая американской транснациональной корпорации *PepsiCo*) выпускает молочные продукты под брендами: «*Домик в деревне*», «*Веселый молочник*», «*Кубанская буренка*». Указанные бренды воссоздают образы патриархальной деревенской жизни, что, в свою очередь, вызывает у потребителя ассоциации с качественными отечественными молочными продуктами. В центре внимания таких слоганов находятся личность адресата рекламы и его чувства, которые рассматриваются как приоритетные: слоганы советуют адресату «*полюбить себя*», «*брать от жизни все*», «*исполнять капризы*», и при этом «*пусть весь мир подождет*». Изученные в ходе исследования рекламные слоганы брендов *Rich*, «*Каприз*», *Pepsi*, *Burn*, *Danissimo* и ряд других представляют собой яркие образцы гедонистических мотивов в рекламных продуктах.

На основании приведенных примеров можно констатировать, что залогом успешной рекламной коммуникации является ориентация рекламного текста, который всегда содержит культурно значимую информацию, на конкретную языковую общность с присущей ей национально-языковой картиной мира.

В заключении обобщаются основные итоги исследования, делается вывод о том, что проведенный системный анализ рекламных текстов может послужить основой для дальнейших исследований китайского и русского рекламных дискурсов, а также рекламной коммуникации в рамках других языков и культур.

По теме диссертации опубликованы следующие работы автора.

Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России:

1. Кошкарлова, Н. Н. Лексические и синтаксические особенности китайских рекламных текстов / Н.Н. Кошкарлова, Т. Чжан // Вестник Юж.-Урал. гос. ун-та. Серия: Лингвистика. – 2019. – Т. 16, № 3. – С. 35–39.
2. Чжан, Т. Каламбур в китайских рекламных текстах / Т. Чжан // Litera. – 2020. – № 6. – С. 113–123.
3. Чжан, Т. Особенности речевого воздействия в китайской социальной рекламе, направленной на пропаганду санитарных норм в условиях пандемии коронавируса (на материале уличных агитационных плакатов) / Т. Чжан, Н.Н. Кошкарлова // Политическая лингвистика. – 2020. – № 6 (84). – С. 108–116.
4. Чжан, Т. Концепт «сыновняя почтительность» (Сяо) в китайской рекламе / Т. Чжан // Казанская наука. – 2020. – № 11. – С. 185–187.
5. Чжан, Т. Национальные стереотипы русскоязычного рекламного текста / Т. Чжан, Н. Н. Кошкарлова // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 4 (89). – С. 441–444.

Другие публикации:

6. Чжан, Т. Методы изучения лексических особенностей китайских рекламных текстов / Т. Чжан // Современные направления в лингвистике и преподавании языков: проблема метода: сб. науч. ст. по материалам III Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. Т. I. Методы в лингвистике / под общ. ред. Т.В. Дубровской. – Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2019. – С. 234–237.
7. Чжан, Т. Иносказание, основанное на сравнении, в китайских рекламных текстах / Т. Чжан, Н. Н. Кошкарлова // Молодой исследователь: материалы 6-й науч. выставки-конф. науч.-техн. и творч. работ студентов. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019. – С. 408–412.
8. Чжан, Т. Гипербола в китайских рекламных текстах / Т. Чжан // Языковые единицы в свете современных научных парадигм: материалы V Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. ред. Р.А. Газизов. – Уфа: Башкир. гос. ун-т, 2020. – С. 117–119.
9. Чжан, Т. Явление «национальной семейной культуры» (国家文化) в китайской рекламе / Т. Чжан // Актуальные проблемы лингвистики: взгляд молодых исследователей: сб. науч. ст. – Челябинск: Б-ка А. Миллера, 2021. – С. 183–188.
10. Чжан, Т. Концепты «СЕМЬЯ» (家) и «ДОМ» (家) в китайской рекламе / Т. Чжан // Лингвистика, перевод, межкультурная коммуникация: материалы XXII науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Альфа Принт, 2021. – С. 32–35.