

А. Шиманович

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ
(на материале китайского, английского и русского языков)

Материалом данной работы послужили 400 рекламных текстов (100 англоязычных и 100 русскоязычных, а также 200 их китайских релизов-соответствий), отобранных посредством сплошной выборки с сайтов известных английских, американских и российских компаний (KFC, Marlboro, Nike,

ГАЗ, КАМАЗ, Империял Банк и т.д.). Данные контексты демонстрируют национально-культурную специфику. Вербальные средства конструирования реальности в иноязычной рекламе на рынке Китая были нами классифицированы следующим образом.

1. **Фонетические средства** – фонетический повтор (созвучие) в 6 % случаев при переводе с английского языка (в 70 % из них повтор имелся в оригинале и был передан при переводе на китайский язык, в остальных случаях повтор добавлялся), например: *Fresh-up with Seven-up* – 君饮七喜, 倍添神气.

2. **Лексические средства** – употребление атрибутивной и субстантивной лексики в китайской рекламе, процессуальной лексики – в рекламе русской и англоязычной; использование фразеологических сочетаний в китайской рекламе там, где их нет в оригинале, например: *Start ahead* – 成功之路, 从头开始.

3. **Стилистические средства** – эпитеты и параллелизм (как стилистический прием). Использование эпитетов подтверждает тезис о востребованности атрибутивной лексики в китайской рекламе, например: *A diamond lasts forever* – 钻石恒久远, 一颗永流传 (использование эпитета в китайской рекламе при его отсутствии в оригинале).

4. **Синтаксические средства** – устойчивые грамматические конструкции и модальные частицы. Использование устойчивых конструкций автономно в китайской рекламе. Модальные частицы (吧, 呗, 拉, 呢 и т.д.) превращают рекламный заголовок в побудительный слоган (русский аналог – конструкции с глаголом в побудительном наклонении), например: *Connecting people* – 科技以人为本.

Участие средств разных языковых уровней в конструировании реальности в рекламе константно, однако их реализация имеет свою специфику. При переводе англоязычной рекламы используются такие приемы, как гиперболизация (*Ask for more* – 渴望无限), апелляция к элементам классической китайской философии (*Time is what you make of it* – 天长地久); при переводе русскоязычной рекламы активно используются калькирование (а не транслитерация) топонимов (*Волга, ты меня удивляешь* – 伏特加酒, 体验非凡感受), метафоры и метонимии (*На крыльях Вашей мечты* – 乘坐您理想的翅膀). Отметим, что при переводе англо- и русскоязычной рекламы с целью использования данных слоганов для продвижения брендов на рынке Китая регулярно прибегают к языковой игре, затрагивающей отношение к понятию времени в традиционной китайской лингвокультуре, например: *Challenge the limit, conquer the world* – 领导时代, 驾驭未来.