

ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Сегодня не представляет возможности с достоверной точностью узнать, когда на Земле появилась первая реклама. Стоит отметить, что влияние рекламы сегодня не просто огромно, она является неизменной составляющей бизнеса потребления, влияя на различные сферы жизнедеятельности человека. Современная реклама отражает все существенные изменения, которые происходят в сфере информационных технологий и СМИ, в социальных и экономических отношениях. Никто не станет оспаривать тот факт, что каждый продукт на рынке предназначен для своей целевой аудитории, которая потенциально может им воспользоваться. Рекламируемые продукты показаны в желанном контексте, вызывая эмоции и чувства у аудитории, обещая им получение удовольствия от покупки или владения продуктом. Иными словами, реклама создает желания, которых ранее не существовало, пытаясь стимулировать людей к покупке стиля жизни вместе с продуктом. Многие согласятся, что сегодня современная реклама выходит за рамки реализации исключительно коммерческих целей.

Основная цель рекламы – повлиять на поведение покупателя, однако это влияние часто изменяется или усиливается благодаря воспоминаниям людей. Воспоминания о бренде формируются ассоциациями, связанными с названием бренда в сознании потребителей [1]. Реклама постоянно влияет на рассмотрение товара, его оценку и, наконец, покупку. В большинстве случаев покупательское поведение потребителей зависит от того, нравится или не нравится потребителю реклама рекламируемого продукта.

Когда дело доходит до создания новой рекламы, маркетологи стараются приспособиться к изменяющимся требованиям бизнеса. Объем использования рекламы значительно увеличился в прошлом веке, поскольку процесс индустриализации привел к увеличению предложения промышленных товаров, хотя в то время не многие предприятия практиковали использование рекламы для продвижения своей продукции. В конце 80-х годов XX века реклама была

ограничена ТВ, радио, рекламными щитами и газетами [1]. В XXI веке все острее встает вопрос конкуренции, стимулируя рекламные агентства к переходу от экстенсивного пути развития к более интенсивному, создавая более качественную рекламу.

Исследователь Пенькова Е.М. выделяет 8 типов рекламы, а именно: *по составу целевой аудитории, по целевому воздействию, по широте распространения, по способу передачи, по способу исполнения, по методу воздействия, по способу обращения, по способу оплаты* [2].

Первым типом рекламы является разделение рекламы *по составу целевой аудитории*, которая подразделяется на *сильно-, средне-, и слабо сегментированную рекламу*. Сегментация – это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы [2].

В качестве примера сегментированной рекламы может послужить торговая марка косметики 玉兰油 “Олэй”: 惊喜从肌肤开始 ‘Восторг начинается с кожи’.

Косметика создана, чтобы восстанавливать и оздоравливать кожу, а также, чтобы скрывать недостатки. Слоган говорит о том, что восторг человеком и его видом начинается с того, как выглядит он и его кожа, поэтому в рекламе предъясняется следующая причинно-следственная связь: если вы будете пользоваться нашей косметикой, то у вас будет хорошая кожа, а значит вами будут восторгаться.

Ко второму типу рекламы относится *реклама по целевому воздействию*. Различают *коммерческую (товарно-сервисную) и некоммерческую (политическую и социальную) рекламы*. Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям. Некоммерческая реклама может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли [2]. Отметим, что социальная реклама использует те же механизмы, что и коммерческая.

Примером *коммерческой рекламы* служит реклама 阿香婆香辣牛肉 “Острого говяжьего соуса Асянпо”, например, 熬啊熬啊终于熬成了阿香婆香婆香辣牛肉酱 ‘Долго тушим, долго варим и наконец готов острый говяжий соус бабушки Асянпо’. В данном рекламном тексте можно встретить описание процесса создания продукта, где рассказывается об его этапах приготовления и о его высочайшем качестве, тем самым делая продукт более качественным и привлекательным. И именно благодаря этой рекламе жители каждого города Китая попробовали этот соус. Эта популярная реклама имела большой успех у населения Китая.

Примером *некоммерческой (социальной) рекламы* является 成龙姚明等明星做的保护野生动物公益性的广告 “Реклама благосостояния защиты дикой природы от Джеки Чана, Яо Мин и других знаменитостей”: 没有买卖就没有杀害 ‘Не будет спроса, не будет истребления’.

Социальная реклама в Китае взывает к моральным ценностям и призывает людей решать проблемы, существующие в обществе и мире. Например, пока будут потребители, будут и поставщики. Некоторым беспринципным людям погоня за наживой затмевает разум, и они занимаются браконьерством диких животных без разбора. Это самый очевидный порочный круг. Только остановив потребление, можно искоренить браконьерство.

Третьим типом рекламы является разделение рекламы *по широте распространения*, представлен *глобальной, общенациональной, региональной, местной рекламой*. Появление *глобальной рекламы* вызвано стремительным развитием процесса глобализации экономики в целом. Отметим, что три другие вида рекламы предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала [2].

Примером *глобальной рекламы* служит реклама от Всемирного фонда дикой природы: 我们不仅保护大熊猫 ‘Мы защищаем не только панд’. Серия рекламных плакатов для

Всемирного фонда дикой природы была разработана рекламным агентством BBH China в 2008 году (см. рис. 1). Эта серия раскрывает тему защиты окружающей среды. Китай, сотрудничая с различными международными организациями, призывает к активным действиям ради сохранения природы и благоприятной среды. Социальное исследование показало, что многие неверно интерпретируют смысл существования этой организации, поэтому были разработаны плакаты, целью которых было донести до обычных людей, что WWF (Всемирный фонд дикой природы) курирует множество разнообразных проектов, такие как борьба с засухой, с загрязнением воздуха и воды, озеленением, и спасение многих различных видов живых существ [3].



Рисунок 1. – Серия рекламных плакатов для Всемирного фонда дикой природы была разработана рекламным агентством BBH China в 2008 году.

Примером *общенациональной рекламы* можно считать рекламу от правительственной организации по строительству и развитию духовной культуры: 文明健康有你有我 ‘Культура, здоровье, ты и я’ (см. рис. 2). Правительственная организация по строительству и развитию духовной культуры активно использует социальную рекламу в распространении основных ценностей по всей стране с целью распространения цивилизованной и нравственной моды и культивирования высоких моральных качеств [3]. Примером *региональной рекламы* могут послужить короткие видеоролики “see China in 70 seconds”.

Примером *местной рекламы* является реклама локальных магазинов.

К четвертому типу рекламы относится разделение *по способу передачи* — *печатная, электронная, внешняя* [2].

Пятым типом исследователь считает разделение рекламы *по способу исполнения*, бывает *текстовой, визуальной, тексто-визуальной*. *Текстовая реклама* подразделяется на простую и сложную, *визуальная*, в свою очередь, представлена статистической и динамической рекламами. Простая текстовая реклама представляет собой обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов — заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок (Рисунки 1,2), динамической — видеоклип (рекламные видеоролики “see China in 70 seconds”), компьютерная анимация [2].



Рисунок 2. – Реклама от правительственной организации по строительству и развитию духовной культуры: 文明健康有你有我 ‘Культура, здоровье, ты и я’.

Шестой тип рекламы – реклама *по методу воздействия*, бывает *прямая* и *косвенная*. *Прямая* реклама – это реклама, ставящая нас перед фактом: представление продукта, его цены, а также контакты производителя. *Косвенная* реклама действует, почти что, на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся, постепенно выпитывая рекламную информацию [2].

Пример прямой рекламы для компании 可口可乐 “Кока-кола”: 永远的可口可乐, 独一无二发味道 ‘Всегда Кока-кола, уникальный вкус’. “Всегда” значит уместно в любой момент жизни, хоть для праздника, хоть просто вечером выпить стаканчик. А также «всегда» значит, что вкус привычный и неизменный. Кока-Кола достаточно популярна, чтобы рекламироваться сама собой, а также тем, что ее вкус знают все и он остается только у Кока-колы. Уникальный вкус, который ни в каком другом напитке не испытать. *С точки зрения ритмико-композиционных особенностей данного рекламного текста*, слоган имеет семисложную структуру, то есть каждая часть состоит из 7 иероглифов [4]. Пример *косвенной рекламы* можно встретить в китайской анимации 天官赐福 “Благословение небожителя”, где главный герой пьет напиток с персиком ‘纯甄’.

Седьмым типом рекламы является разделение ее *по способу обращения* – *безличная* и *персонафицированная*. В последнем случае ее олицетворяют собой известные личности (звезды шоу-бизнеса, актеры, спортсмены), либо знатоки рекламируемого предмета, либо сами потребители – то есть как раз те, к кому обращена реклама [2]. Пример *персонафицированной рекламы* для компании 招商银行 “Чайна Мерчантс Банк”: 招商银行, 因您而变 ‘Чайна Мерчантс Банк меняется благодаря вам’. Рекламный слоган ‘Чайна Мерчантс Банк меняется благодаря вам’ является одним из самых классических рекламных слоганов в банковской индустрии Китая. Он глубоко укоренился в головах людей, а также заставляет клиентов чувствовать искреннее желание выполнения обязанностей со стороны банка и повышает доверие клиентов, а также их удовлетворенность банком. Использование местоимения 您 ‘вы’ повышает вовлеченность потенциального покупателя в процесс покупки товара. Слоган имеет четырехсложную структуру, которая является наиболее удачной с точки зрения китайского языка, так как имеет одинаковое строение с чэньюй (4 иероглифа = 4 иероглифа) [4].

Последним типом рекламы является разделение *по способу оплаты*: *платная* и *бесплатная*. *Бесплатная реклама* встречается редко. В большинстве случаев это общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей [2].

Проанализированные примеры китайской рекламы позволили выделить следующие *особенности китайских рекламных текстов*:

Во-первых, в китайских рекламных слоганах уделяется внимание проблемам и желаниям потребителей. В таких рекламах потенциальным покупателям внушают наличие проблемы, а после дают ее решение, которым является покупка определенного товара. Примером является реклама компании 美的电器 “Электротехника Мидея”: 原来生活可以更美的 ‘Оказывается, жизнь может быть лучше’. В данном рекламном тексте использован прием генерализации для наибольшего охвата аудитории. Однако произношение “的” в ‘原来生活可以更美的’ отличается от произношения “的” в “Midea Electronic”. Реклама продукта Midea заканчивается такими же иероглифами, как и в названии самой компании ‘原来生活可以更美的’, то есть этот слоган не только влияет на сознание, говоря об улучшении жизни, но также, заставляет людей запомнить этот продукт.

В качестве второй особенности выступает направленность рекламного текста на вызов приятных ассоциаций у потенциального клиента, связанные с рекламируемым продуктом, описывая вкус, цвет и ощущения, испытываемые при употреблении продуктов. Примером служит реклама для 雪碧饮料 напиток “Спрайт”: 晶晶亮, 透心凉 ‘Блестящий и леденящий до

мозга костей’. Рекламный слоган подразумевает, что напиток чистый и прохладный, что в жаркий летний зной заставляет людей думать о кружащихся белых снежинках и заводи с прозрачной голубой водой. Сразу же возникает ощущение прохлады, создающее “непреодолимое искушение”. В данном рекламном тексте есть омонимичная рифма (использование омонимичных слов) [5]: ‘Jīng jīng liàng, tōu xīn liáng.’ Данный слоган имеет трехсложную структуру, а именно каждая часть в своем составе имеет по 3 иероглифа [1].

В качестве еще одного примера выступает реклама 三精牌葡萄糖酸钙口服液 “жидкости для приема внутрь (глюконат кальция) фирмы “Сандзин”: 蓝瓶的,好喝的 ‘Голубой пузырек и приятный вкус’. Эта реклама повышает узнаваемость продукта и выделяет его среди аналогов. Это явное различие очень легко запомнить обывателям. В данном рекламном тексте можно найти эхо-рифму (эхо-рифма, или поглощающая рифма, представляет собой звуковое включение одного из рифмующихся слов в другое.) [5]: ‘Lán píng de, hǎo hē de.’ Этот слоган имеет трехсложную структуру, а именно каждая часть в своем составе имеет по 3 иероглифа [4].

В-третьих, в китайских рекламных текстах встречаются лаконичные и простые фразы, не нагружающие слушателя бесполезной информацией. Используя короткие рекламные слоганы, продавец стремится описать преимущества продукта так, чтобы слоган легко запомнился. Примером этой особенности служит рекламный слоган компании 飞利浦“Филипс”: 精于心 , 简于形 ‘Овладевший сердцем, простой по форме’. Это настолько распространенный слоган, что многие люди даже воспринимают его как крылатую фразу. В данном рекламном тексте есть аллитерация, а также эхо-рифма: ‘Jīng yú xīn, jiǎn yú xíng.’ Слоган имеет трехсложную структуру, а именно каждая часть в своем составе имеет по 3 иероглифа [4].

В-четвертых, в некоторых рекламных текстах можно встретить заявления о том, что у данной компании лучший товар, лучшие технологии и отличное качество. И если много раз повторять одно и то же, то в конечном счете, человек поверит в это. Примером является рекламный текст компании 中国联通 “China Unicom”: 引领通信未来 ‘Возглавля будущее коммуникаций’. Слоган заявляет, что компания в авангарде развития технологий и приближения будущего к настоящему. Он говорит, что они движутся к будущему и к улучшению технологий, а также что они стоят впереди всех в этом вопросе.

В-пятых, в китайском рекламном тексте в основном используются утвердительные предложения с положительной оценкой, так как именно такая подача информации может заинтересовать потребителя. Утвердительный рекламный слоган, имеющий положительную оценку, похож на совет знакомого или друга, что побудит покупателя попробовать данный продукт. В качестве одного из примеров приведем рекламный слоган от фирмы 人头马 “Rényu Martin” (французский коньячный дом, занимающийся производством и продажей коньяка из региона Cognac Fine Champagne): 人头马一开, 好事自然来 ‘Открывая бутылку Rényu Martin, хорошие вещи приходят естественным образом’. Открыв бутылку, ощутив аромат, ты почувствуешь, жизнь скоро станет лучше, все образуется само собой. Так же реклама говорит о том, что продукт естественный и натуральный, а потому эффект улучшения настроения приходит естественно. Реклама связывает продукт с идеей хорошего настроения, удачи и успеха. В данном рекламном тексте есть рифма: ‘Rén tóumǎ yī kāi, hǎoshì zìrán lái.’ Слоган имеет пятисложную структуру, а именно каждая часть в своем составе имеет по 5 иероглифов [4].

Еще одним примером является рекламный слоган для компании 肯德基 “KFC”: 有了肯德基, 生活好滋味 ‘С KFC жизнь прекрасна’. Зная, что где-то рядом есть KFC, проблемы кажутся не такими значимыми, потому что человек уже представляет, как вкусно будет сейчас кушать. KFC создает образ чего-то всегда приятного и приносящего удовольствие. Слоган заявляет, что если вы будете ходить в KFC, то и жизнь ваша будет лучше. Слоган имеет пятисложную структуру, каждая часть в своем составе имеет по 5 иероглифов [4].

В-шестых, как видно из примеров, в китайской рекламе преобладают побудительные предложения. Побудительное предложение – это предложение, выражающее волеизъявление говорящего (приказ, просьбу, предостережение, протест, угрозу, призыв, приглашение к совместному действию и т. д.) [6]. Поскольку реклама в основном реализует волеизъявительную функцию языка, убеждая и призывая зрителей, слушателей принять определенное поведенческое решение, то побудительные предложения занимают очень важное место в китайском рекламном языке [7]. Таким образом можно сделать вывод, что главная цель рекламного текста – вызвать внимание, повысить интерес и побудить к действию. Примером является рекламный слоган фирмы 中国劲酒 “Китайская тонизирующая настойка на травах”: 劲酒虽好, 可不要贪杯哦! ‘Хоть настойка хороша, но не нужно жадничать!’ Реклама этой настойки известна всем и сегодня она также пользуется популярностью. Еще одним примером является 医院广告 “реклама больницы”: 分手了就别再回来找我! ‘Расставшись со мной, не нужно возвращаться!’

Седьмой особенностью является использование вопросительных предложений. Их чаще всего используют для стимулирования интереса аудитории к рекламируемому продукту. Поскольку вопросительные предложения в рекламном тексте часто требуют от людей ответа на определенный вопрос, это побуждает потребителей к активным размышлениям и воскрешению в памяти тех или иных событий. Все это дополнительно стимулирует интерес аудитории и лишним раз привлекает внимание [8]. Приведем пример рекламы компании 联想 “Леново”: 世界失去联想, 世界将会怎样? ‘Каким будет мир, если человечество потеряет Леново?’

В заключение отметим, что в китайских рекламных текстах довольно часто можно встретить пословицы. Их использование обосновано тем, что объем рекламы короток, а время рекламы ограничено. Это вызвано необходимостью предоставления целевой аудитории большего количества информации за небольшой промежуток времени, а для этого рекламный текст должен быть тщательно проработан. Дополним, что правильное использование чэньюй, пословиц, стихотворений и т. д. часто позволяет достичь желаемого эффекта – «слова лаконичны, а мысль полна» [9].

Пример использования пословицы компанией 丰田 “Тойота”: 车到山前必有路, 有路必有丰田车 ‘Когда телега подкатит к горе — дорога найдется, там, где есть дорога, должна быть Тойота’.

Таким образом, было проанализировано 20 рекламных текстов, а также описаны основные типы и свойства рекламных текстов. Самыми распространенными оказались рекламные тексты, использующие побудительные предложения, утвердительные предложения с положительной оценкой, а также рекламные тексты, целью которых является вызов приятных ассоциаций. Анализ основных принципов рекламного языка позволил прийти к следующим выводам: реклама должна быть привлекательной, текст должен быть запоминающимся и удобным для чтения, а также должен быть настолько хорошо оформлен, что будет стимулировать потребление.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Haider, T. A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior / T. Haider, S. Shakib. – Independent University Dhaka: Business Studies Journal, 2017. – №9. – С. 1.
2. Пенькова, Е.М. Классификация рекламы / Е.М. Пенькова – М. : «Прогресс», 1989. – 12 с.
3. Грищенко, А.С. Особенности серий социальной рекламы в Китае / А.С. Грищенко, Д.М. Мамаева // Международный Научно-исследовательский журнал. – 2021. – №8. – С. 28-30.
4. Гирняк, Е.М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы / Е.М. Гирняк // Вестник Пермского Университета. – 2010. – №4. – С. 88-90.

5. Москвин, В.П. Теоретические основы стиховедения / В.П. Москвин. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 320 с.
6. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/lingvistic/1094/побудительное> – дата доступа: 19.01.2022
7. 黎海斌, 商务人员看广告学英语, 北京, 中国纺织出版社= Ли Хайбинь. Деловые люди смотрят на рекламы и изучают английский язык / 黎海斌. – 北京: 中国纺织出版社, 2003. – 354 页.
8. 刘宁, 广告宣传英语, 北京: 清华大学出版社= Лю Нин. Реклама и продвижение на английском языке / 刘宁. – 北京: 清华大学出版社, 1998. – 143 页.
9. Кошкарлова, Н.Н. Лексические и синтаксические особенности китайских рекламных текстов / Н.Н. Кошкарлова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2019. – № 3. – С. 35–39.