

ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

П.Д.Аверкиева (Минск, МГЛУ)

В данной работе проведен анализ лексико-синтаксических характеристик китайской рекламы, рассматривая не только языковые средства, но и их влияние на восприятие потребителей.

Ключевые слова: *реклама; лексико-синтаксические особенности; рекламный видеоролик.*

LEXICAL AND SENTACTIC FEATURES OF CHINESE ADVERTISING

P.D.Averkieva (Minsk, MSLU)

In this article, an analysis of the lexical and syntactic characteristics of Chinese advertising has been conducted, examining not only the linguistic means but also their influence on consumer perception.

Key words: *advertising; lexical and syntactic features; advertising video.*

Современную жизнь трудно представить в полной изоляции от рекламы. Быстрое развитие экономики Китая и глобализация способствовали формированию уникальных языковых и синтаксических особенностей, характерных для рекламных материалов [1, с. 134].

В рекламе текст обычно занимает, если не главное, то, по крайней мере, значительное место. В данной статье за основу взята классификация лексико-синтаксических особенностей рекламных текстов, используемая в научной работе Думанской К. С., основными особенностями которой являются: рифма, синтаксический параллелизм, использование фразеологизмов и прагмем.

Рифма – лексический прием, заключающийся в использовании слогов, оканчивающихся одной и той же финалью; придает текстам и слоганам особый ритм, способствуя бессознательному запоминанию формулировок [2, с. 84].

Достижению слоговой гармонии и усилению эмоционального воздействия на аудиторию способствует такой синтаксический прием, как *параллелизм*: использование одинакового или схожего порядка синтаксических конструкций [2, с. 85].

Еще одним языковым инструментом является *использование китайских фразеологизмов 成语 (chéngyǔ) ‘чэньюй’*. Хотя они и отличаются лаконичностью, но при этом несут в себе глубокий смысл и отражают особенности китайской действительности.

Прагмема – это лексическая единица, которая содержит в себе две составляющие: предметный и оценочный аспекты значения [3, с. 22].

Реализацию вышеописанных особенностей рассмотрим на примере рекламного видеоролика популярной сети заведений китайской кухни 永和大王 (yǒng hé dà wáng) ‘Король Юнхэ’.

Сюжет видеоролика разворачивается в заведении «Король Юнхэ», на первых кадрах изображена девушка с завязанным ртом, окруженная множеством пакетов с покупками. Закадровый голос говорит о приемлемости цен в данном ресторане. Далее представляется идеализированная ситуация: девушка испытывает затруднения при выборе блюд из меню, а голос за кадром предлагает рекомендации и восторженно описывает ассортимент предлагаемых блюд (таблица 1):

Таблица 1. Текст рекламы ресторана 永和大王

甲: 账单缠身还不清, 午饭买单真揪心。永和大王人气饭, 12元美味满足你。	‘Долги связали по рукам и ногам, еще и за обед платить – настоящее испытание. Популярное блюдо от «Король Юнхэ» за 12 юаней удовлетворит ваши вкусовые предпочтения’.
乙: 哇, 三杯鸡。	‘Вау. Курица «Сань-бэй»’.
甲: 精心调配的三杯秘制酱汁。再加上九层塔提香。这就是台式秘制三杯鸡饭。	‘Тщательно подобранный секретный соус «Сань-бэй», к которому добавлен базилик – это тайваньская фирменная курица «Сань-бэй»’.
乙: 诶, 卤肉饭。	‘Эй, а вот и рис с мясом по-тайваньски’.
甲: 精选肥瘦相间猪肉。加入秘制香料卤煮。好一碗喷香诱人的台式大王卤肉饭。	‘Отборная свинина с правильным соотношением жира и мяса, приготовленная с секретными специями, – вот это настоящий ароматный рис с мясом по-тайваньски’.
乙: 番茄牛肉面。	‘Лапша с говядиной и помидорами’.
甲: 新鲜牛肉与酸甜番茄的绝妙组合。再配上浓醇骨汤。一口面一口汤。台式多士番茄牛肉面实在过瘾! 别再想了。永和大王款款用心值得一尝哦!	‘Свежая говядина в удивительном сочетании с кисло-сладкими помидорами, а также наваристый бульон – каждый глоток лапши с бульоном доставляет настоящее наслаждение. Тайваньская лапша с говядиной и помидорами просто бесподобна! Не раздумывайте больше. Ресторан «Король Юнхэ» приготовил для вас вкусные блюда, которые стоит попробовать!’
乙: 嗯。那我要三杯鸡饭、卤肉饭也要、还有牛肉面。	‘Хм, тогда я возьму курицу по-тайваньски с рисом, рис с мясом и еще лапшу с говядиной’.
甲: 好味连台吃不停! 永和大王! 超值省省!	‘Вкусно до безумия! «Король Юнхэ»! Привлекательная цена!’

В начальной фразе 账单缠身还不清, 午饭买单真揪心 можно заметить рифму конечных слогов 清 (qīng) и 心 (xīn).

Здесь же мы наблюдаем синтаксический параллелизм. Например: 账单 (существительное) + 缠身 (глагол) + 还 (наречие) + 不清 (прилагательное с отрицательным наречием). 午饭 (существительное) + 买单 (глагол) + 真 (наречие) + 揪心 (прилагательное). Примером также является фраза 一 (числительное) + 口 (счетное слово) + 面 (существительное) + 一 (числительное) + 口 (счетное слово) + 汤 (существительное).

В тексте используется чэньюй 超值省省 (chāozhí shěngshěng) ‘привлекательная цена’.

В проанализированном видеоролике основное внимание стоит обратить на прагмемы, повышающие привлекательность ресторана и его блюд: 精选

(jīngxuǎn) ‘отборный’; 肥瘦(féishòu) ‘упитанный’; 秘制(mìzhì) ‘приготовленный по секретному рецепту’; 喷香(pènxīāng) ‘источать аромат’; 诱人(yòurén) ‘соблазнительный’; 精心(jīngxīn) ‘тщательно, отдавать всю душу’; 绝妙(juémiào) ‘прекрасный, чудный’; 过瘾(guòyǐn) ‘досыта, вволю’; 款款(kuǎnkuǎn) ‘искренний’.

Противостоит указанным словам с положительным значением прагмема 缠身(chánshēn) ‘быть связанным (чем-л.), быть впутанным (во что-л.); не иметь свободы действий’. Наиболее широко эта лексема используется в эпистолярном жанре, в устойчивых сочетаниях 债务缠身(zhàiwù chánshēn) ‘запутаться в долгах’, 疾病缠身(jíbìng chánshēn) ‘связанный с заболеванием’. На наш взгляд, использование лексических единиц с негативной коннотацией обусловлено смысловой оппозицией, которая пробуждает у аудитории отрицательные эмоции, связанные с долгами. Лексемы, отражающие негативные эмоции, могут выявить потребности клиентов в конкретном типе услуг или продуктов. Например, человек, испытывающий стресс, может быть заинтересован во вкусном блюде, которое помогает расслабиться и восстановить силы.

Так как данный рекламный текст представлен в виде диалога, для него свойственно понятие эллиптичности. *Эллиптичность* — важный принцип в построении диалогического текста, предполагающий пропуск или отсутствие определенных частей предложения. Он используется для упрощения общения, усиления эмоционального эффекта и добавления неполной информации [4, с. 60]. Рассмотрим предложения 哇, 三杯鸡; 诶, 卤肉饭; 番茄牛肉面. В них не хватает подлежащего 这(zhè) ‘это’ или 那(nà) ‘то’ и сказуемого 是(shì) ‘быть, являться’, которые в разговорной речи обычно опускаются.

Таким образом, доминантными чертами организации китайского рекламного текста являются такие лексико-синтаксические особенности, как использование общеупотребительных слов в зависимости от специфики рекламы, рифма и синтаксический параллелизм, что в совокупности делает рекламные тексты ритмичными, мелодичными, экспрессивными, а также легко запоминающимися адресату.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ульянова, М. Ю. Реклама КНР в контексте традиционной культуры (опыт библиографического описания) / М. Ю. Ульянова // Общество и государство в Китае. – 2012. – №2. – С. 134–138.
2. Думанская, К. С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае / К. С. Думанская // Вестник НГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – №1. – С. 82–91.
3. Савина, А. П. Природа прагматических лексем и их отличие от других единиц оценочной лексики / А. П. Савина // Вестник МГУП. – 2015. – №4. – С. 22–24..
4. Езикеева, Е. М. Стилистическая функция эллиптических предложений в диалогах / Е. М. Езикеева // Научные итоги года: достижения, проекты, гипотезы. – 2011. – С. 60–64.