

## ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

**Н.Н. Кошкарлова, Чжан Тао**

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия*

Статья посвящена рассмотрению лексических и синтаксических особенностей китайских рекламных текстов. На лексическом и синтаксическом уровне рекламный текст характеризуется использованием различных пластов лексики и разнообразных синтаксических конструкций. Материалом для исследования послужили китайские рекламные тексты, отобранные методом сплошной выборки из сети Интернет. Цель работы состоит в выявлении основных лексических и синтаксических особенностей китайских рекламных текстов. При проведении исследования использовались общелингвистические методы, метод анализа дискурса и метод прагматической интерпретации. Полученные выводы показывают, что в китайском рекламном тексте широко употребляется общая лексика и часто встречаются чэньюй и стихи, кроме того, на уровне синтаксиса используются простые, неполные, утвердительные, вопросительные и побудительные предложения, оказывающие влияние на экспрессивность рекламных текстов в целях более эффективного воздействия на целевую аудиторию.

*Ключевые слова:* лексика, синтаксис, реклама, целевая аудитория, Китай.

С развитием мировой экономики неотъемлемой частью человеческой жизни стала реклама, а рекламный текст также превратился в популярный предмет исследования в современной лингвистике. Как известно, «правильная, синтаксически и стилистически мотивированная расстановка знаков препинания обладает сильным воздействующим эффектом» [2]. На лексическом и синтаксическом уровне рекламный текст может отличаться различным выбором лексики и синтаксических конструкций. Сейчас китайские товары и услуги становятся популярными в России, и в связи с этим реклама китайских товаров и услуг может часто встречаться в разных СМИ. В китайских рекламных текстах различные лексика и синтаксис имеют свои собственные особенности. Таким образом, актуальность настоящего исследования определяется необходимостью выявления лексических и синтаксических особенностей китайских рекламных текстов.

Цель работы заключается в установлении лексических и синтаксических особенностей китайских рекламных текстов, отобранных методом сплошной выборки из сети Интернет. Для достижения поставленных задач использовались общелингвистические методы, анализ дискурса и метод прагматической интерпретации.

Сначала рассмотрим лексические особенности китайских рекламных текстов. Реклама является средством распространения информации, кроме того, она побуждает целевую аудиторию приобрести тот или иной товар. Следовательно, к языку рекламного текста предъявляются опреде-

ленные требования: он должен быть точным, кратким, ярким и общедоступным для понимания. Поэтому по сравнению с обычными текстами китайские рекламные тексты имеют свои уникальные лексические особенности.

В китайских рекламных текстах широко употребляется общая лексика. Чтобы достичь цели рекламы, в китайских рекламных текстах обычно используются простые и часто используемые слова. То есть рекламодатели выбирают слова с более высокой частотой использования для передачи информации, так как цель состоит в том, чтобы целевая аудитория быстро поняла и запомнила рекламное сообщение.

Приведем пример:

*海尔: 海尔, 中国造. (Haier: Haier, сделанный в Китае.)* Раньше китайская бытовая техника считалась дешевой и некачественной, и даже если она экспортировалась, предприятия редко продвигали бренды китайского производства. Когда электрическая промышленность Китая стала более зрелой, компания Haier решительно использовала слоган «Сделано в Китае» и укрепила свою национальную гордость. Рекламный слоган – чаще всего запоминающаяся фраза, которая выделяет фирму среди конкурирующих предприятий и передает основную идею компании [1]. Что касается самого лозунга, замечательно быть «сделанным», простым и сильным, полным уверенности.

*牙好, 胃口就好, 身体倍儿棒, 吃嘛嘛香! – 牙膏广告 (реклама зубной пасты: Хорошие зубы, хороший аппетит и крепкое здоровье, хорошо питайтесь!)* Здоровье – это ключевая ценность для

каждого человека, при этом китайцы любят изучать еду, а предпосылка этого состоит в том, чтобы иметь здоровые зубы. Эта реклама состоит из очень общих слов, простых, понятных и интересных, отвечает вкусам масс.

Цель рекламы – сообщить потребителям как можно больше информации о продукте в одно мгновение. Поэтому необходимо понять основные функции и преимущества продуктов и выразить их на изображении и при помощи яркого и выразительного языка, чтобы потребители могли сразу увидеть преимущества рекламируемых товаров.

Например:

康师傅: 好吃看得见 (лапша быстрого приготовления Кан: Видимый приятный вкус. Это очень целевое объявление. Непросто создать продукт, в данном случае обычную лапшу быстрого приготовления, который делает приятный вкус видимым. Для рекламы такого продукта в тексте не стоит использовать слишком много объяснений, потребители сразу понимают преимущества рекламируемого товара.

В китайских рекламных текстах часто встречаются чэньюй и стихи. Обычно объем рекламы короткий, а время рекламы ограничено. Чтобы позволить целевой аудитории получить больше информации за небольшой промежуток времени, рекламный текст должен быть тщательно проработан, а правильное использование некоторых чэньюй, послловиц, стихотворений и т. д. часто позволяет достичь эффекта «слова лаконичны, а мысль полна». Чэньюй является устойчивым оборотом в китайском языке, чаще всего состоит из четырех иероглифов. Чэньюй – это слова древнего китайского языка, и каждый чэньюй имеет фиксированное значение, а использование чэньюй в китайских рекламных языках часто производит юмористический эффект, оставляет глубокое впечатление у целевой аудитории.

Например:

天长地久, 蓝带啤酒 – 蓝带啤酒广告. (Долгий, как небо, и постоянный, как земля, пиво ЛАНТЭЙ);

千里之行, 始于足下 – 旅游鞋广告 (реклама кроссовок: Путь в тысячу верст начинается с первого шага).

Китайская поэзия имеет долгую историю и послужила любовью китайского народа. Использование знаменитых стихов в китайских рекламных текстах не только придает новый смысл знаменитым стихам, но и расширяет популярность продуктов и услуг.

Приведем примеры:

何以解忧, 唯有杜康 – 杜康酒广告 (винная реклама Dukang: Чем развлечься, только Dukang). В этом рекламном тексте умно и естественно используется стих Цао, он не только продвигает товары, но и знакомит людей с богатым литературным наследием.

海内存知己, 天涯若比邻 – 中国移动通讯广告 (реклама China Mobile: Друзей, понимающих друг друга, расстояния только сближают). Эта реклама не комментирует роль мобильной связи, она лишь цитирует знаменитое стихотворение Ван Бо и создает поэтическое настроение. Люди сами поймут: именно мобильная связь превращает эту прекрасную мечту людей в реальность.

Рассмотрим синтаксические особенности китайских рекламных текстов. В синтаксисе китайских рекламных текстов преобладают простые предложения. Реклама предназначена для общест-венности, поэтому рекламный текст должен быть легким для понимания, лаконичным и привлекательным, легко запоминающимся. В китайских рекламных текстах, как правило, используются простые предложения, редко появляются сложные предложения. В простых предложениях используется меньше слов, выражения просты и понятны, информация о продукте может быть быстро передана и ее легко понять и принять.

Приведем следующие примеры:

头屑服输了 – 海飞丝洗发露广告 (реклама шампуня: Перхоть признала себя побежденной). В этом рекламном тексте характеристика, отличающаяся от других шампуней, выражается всего пятью иероглифами в полной мере.

南国白云山, 健康美人间 – 广州白云山制药厂广告 (Гуанчжоу Байюньшань Фармацевтическая фабрика: Гора Байюнь Южного Китая, Здоровая красота на планете). Этот рекламный текст кажется коротким, но содержит много информации: кратко раскрылись характер, функции и адрес этой фабрики, и одновременно этот текст также легко запомнить.

科技让你更轻松 – 恒基伟业 (китайская отечественная «Hi-TechWealth»: Технология облегчает вам жизнь);

一切皆有可能 – 李宁运动品牌 (спортивный бренд LiNing: Нет ничего невозможного, либо все может быть)

В этих рекламных текстах используются также простые предложения, эти две рекламы являются законченными по структуре, концентрированными по содержанию, изысканными по стилю, простыми и понятными, но очень привлекательными и побуждающими целевую аудиторию к приобретению продукта.

Рекламный текст должен быть простым и понятным. И хотя сложное предложение является более строгим, оно характеризуется сложной конструкцией и с его помощью добиться эффекта «понятно с первого взгляда» нелегко, но это не означает, что в рекламном тексте сложное предложение не используется. Иногда использование составных предложений делает рекламу более убедительной и может точно выразить волю рекламодателя [6]. Когда сложные предложения должны использоваться в китайском рекламном

тексте, сложные составные члены предложения избегаются, а используются простые составные члены предложения.

Приведем пример:

食品安全不是游戏, 工程安全也不是游戏,  
交通安全更不是游戏, 生命不是游戏—公益广告  
(социальная реклама: Продовольственная безопасность не игра, инженерная безопасность – это не игра, безопасность дорожного движения – не игра, жизнь – это не игра), а в этом рекламном тексте используется сложносочиненное предложение, последний член которого «жизнь – это не игра» является смысловым и эмоциональным центром текста этой социальной рекламы.

В китайских рекламных текстах встречается большое количество неполных предложений, так как их использование позволяет сэкономить объем рекламного текста и затраты на рекламу, кроме того, опущение второстепенных компонентов предложения сделает ключевые слова рекламного текста более заметными. Пропущенная часть может быть субъектом, предикатом, объектом и т. д., которые являются необязательными для эффективного выражения идеи рекламного текста. Однако информация, описывающая характеристики продукта, не будет опущена.

Приведем примеры:

聪明人的选择 – 傻子瓜子 (Семечки «Дурак»: *выбор умных людей*); в этом рекламном тексте пропустили подлежащее и сказуемое, тем не менее это не сделало рекламный текст менее понятным для целевой аудитории.

懂你的温度 – 卫浴广告 (реклама санитарных узлов: *Знаю твою температуру*). Хотя в этой рекламе нет подлежащего, но все понимают, что сантехника этой компания хорошая, она даже может автоматически регулировать температуру воды.

Еще приведем примеры:

日日达能, 天天健康 – 达能酸奶广告 (реклама йогурта «Данон»: *Каждый день Данон, каждый день здоровы*). Полное выражение этой рекламы должно быть таким: «Если каждый день пьете йогурт Данон, то вы каждый день здоровы». Пропущенные слова «если», «то», «вы» и «пить» самоочевидны и могут быть опущены. Однако марка йогурта «Данон» была сохранена в рекламном тексте.

В китайском рекламном тексте больше используются утвердительные предложения, меньше – отрицательные. Одной из функций рекламы является ознакомление потребителей с преимуществами определенного продукта и ожидание того, что у аудитории возникнет желание приобрести рекламируемые товары. Поэтому утвердительное предложение является самым основным предложением в китайском рекламном тексте и используется для выражения положительного, утверждаемого и согласованного тона.

Приведем примеры:

大家好才是真的好—广州好迪 (реклама косметической компании Хаоди: *Все чувствуют хорошо и это действительно хорошо*);

农夫山泉有点甜—农夫山泉 (реклама минеральной воды NongfuSpring: *NongfuSpring немного сладкая*).

В китайском рекламном тексте умело используются вопросительное предложение, чтобы стимулировать интерес аудитории к рекламируемому продукту. Поскольку вопросительные предложения в рекламном тексте часто требуют от людей ответа на определенный вопрос, чтобы потребители могли активно мыслить и воскрешать в памяти те или иные события, то они стимулируют интерес аудитории и привлекают внимание [4]. Если поднятый вопрос является оригинальным или свежим, тогда аудитория обязательно продолжит знакомиться с продуктами, так как любопытство – это в крови у человека, и любая проблема может побудить людей искать ответы.

Приведем примеры:

人类失去联想, 世界将会怎样? –  
联想集团 (группа «Lenovo»: *Каким будет мир, если человечество потеряет «Lenovo»?*);

今天你喝了没有? –乐百氏奶 (молоко «Robust»: *Вы пили сегодня?*)

В китайском рекламном тексте также используются побудительные предложения. Побудительное предложение – это предложение, выражающее волеизъявление говорящего (приказ, просьбу, предостережение, протест, угрозу, призыв, приглашение к совместному действию и т. д.) [3]. Поскольку реклама в основном реализует волеизъявительную функцию языка, убеждая и призывая читателей или слушателей принять определенное покупательское решение или придерживаться определенного мнения, что является именно функцией побудительных предложений, то побудительные предложения занимают очень важное место в китайском рекламном языке [5].

Приведем примеры: 约会前, 请擦皮鞋—擦鞋机广告 (реклама чистящего средства для обуви: *Перед свиданием, пожалуйста, очистите ботинки*);

要想身体好, 请饮健力宝—健力宝饮料广告 (реклама энергетического напитка «Цзяньлибао»: *Если вы хотите иметь хорошее здоровье, пожалуйста, выпейте Цзяньлибао*);

保护嗓子, 请用金嗓子喉宝—金嗓子喉宝 (реклама пастилки «Золотое горло»: *Чтобы защитить горло, пожалуйста, рассасывайте пастилки «Золотое горло»*);

过吉祥年, 喝王老吉—王老吉凉茶 (Ван Лаоцзи Травяной чай: *Встречая Новый год, выпей Ван Лаодзи*);

Очевидно, побудительное предложение в китайском рекламном тексте – это реализация одной из функций, оно вежливо приказывает, убеждает,

велит или просит потребителя что-то сделать, чтобы достигнуть цели рекламы.

Таким образом, завершая анализ лексических и синтаксических особенностей китайских рекламных текстов, можно сформулировать следующие выводы: как особая языковая форма, китайский рекламный текст имеет свои лексические и синтаксические особенности. В китайском рекламном тексте широко употребляется общая лексика и часто встречаются чэньюй и стихи, кроме того, на уровне синтаксиса используются простые, неполные, утвердительные, вопросительные и побудительные предложения, оказывающие влияние на экспрессивность текстов рекламы для целевой аудитории.

### Литература

1. Жарина, О.А. Особенности языка рекламы на синтаксическом уровне / О.А. Жарина // Категория оценки в рекламном дискурсе: разноуровневые средства выражения: сб. науч. тр. – Ростов н/Д.: ПИ ЮФУ, 2007. – С. 145–182.

2. Ксензенко, О.А. Как создается рекламный

текст: Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста / О.А. Ксензенко. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – С. 103.

3. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/lingvistic/1094/побудительное> (дата обращения: 27.01.2019)

4. Лю Нин. Реклама и продвижение на английском языке / Лю Нин. – Пекин: Изд-во университета Цинхуа, 1998. – 143 с. / 刘宁, 广告宣传英语, 北京: 清华大学出版社, 1998, 143页.

5. Ли Хайбинь. Деловые люди смотрят на рекламы и изучают английский язык / Ли Хайбинь. – Пекин: Изд-во китайского текстиля, 2003. – 354 с. / 黎海斌, 商务人员看广告学英语, 北京, 中国纺织出版社, 2003, 354页.

6. Чжоу Сяо. Современная английская реклама / Чжоу Сяо. – Шанхай: Изд-во шанхайского обучения иностранным языкам, 1998. – 204 с. / 周晓, 现代英语广告. 上海: 上海外语教育出版社, 1998, 204页.

**Кошкарлова Наталья Николаевна**, доктор филологических наук., профессор кафедры международных отношений и зарубежного регионоведения, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), [koshkarovann@susu.ru](mailto:koshkarovann@susu.ru)

**Чжан Тао**, аспирант первого курса, Институт лингвистики и международных коммуникаций, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск). Научный руководитель д.ф.н., профессор кафедры международных отношений и зарубежного регионоведения Кошкарлова Н.Н., [taozhang@yandex.ru](mailto:taozhang@yandex.ru)

Поступила в редакцию 14 февраля 2019 г.

DOI: 10.14529/ling190306

## LEXICAL AND SYNTACTIC FEATURES OF CHINESE ADVERTISING TEXTS

*N.N. Koshkarova, [koshkarovann@susu.ru](mailto:koshkarovann@susu.ru)*

*Zhang Tao, [taozhang@yandex.ru](mailto:taozhang@yandex.ru)*

*South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

The article is devoted to considering lexical and syntactic features of Chinese advertising texts. At the lexical and syntactic levels, the advertising text varies in the choice of vocabulary and syntactic structures. Chinese advertising texts selected from the Internet by the method of continuous sampling are used as the material for the study. The purpose of the paper is to identify the main lexical and syntactic features of Chinese advertising texts. General linguistic methods, the method of discourse analysis and method of pragmatic interpretation are used in the research. The findings show that, at the lexical level, general vocabulary, *chenjuy* and poems are widely used in Chinese advertising texts. At the syntax level, simple, incomplete, affirmative, interrogative, and imperative sentences are used; they affect the expressiveness of advertising texts with the purpose of a more efficient influence on the target audience.

*Keywords: vocabulary, syntax, advertising, target audience, China.*

## References

1. Zharina O.A. Osobennosti yazyka reklamy na sintaksicheskom urovne [Features of the Advertising Language at the Syntactic Level]. *Kategoriya ocenki v reklamnom diskurse: raznourovnevye sredstva vyrazheniya. Sbornik nauchnyh trudov* [Category Evaluation in Advertising Discourse: Multi-level Means of Expression. Collection of Scientific Papers]. Rostov-on-Don, Publishing of the South Federal University, 2007, pp. 145–182.
2. Ksenzenko, O.A. *Kak sozdaetsya reklamnyj tekst: Funkcional'no-ehkspressivnye aspekty reklamnogo teksta* [How the Advertising Text is Created: Functional and Expressive Aspects of the Advertising text]. Moscow, Dialogue-MGU, 1998. 103 p.
3. Dictionary of Linguistic Terms [Slovar' lingvisticheskikh terminov] URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/lingvistic/1094/abouting> (accessed: 27.01.2019).
4. Liu Ning. *Reklama i prodvizhenie na anglijskom yazyke* [Advertising and Promotion in English]. Beijing, Tsinghua University Press, 1998. 143 p.
5. Li Haibin. *Delovye lyudi smotryat na reklamy i izuchat anglijskij yazyk* [Business People Look at Advertisements and Learn English]. Beijing, Chinese Textile Publishers, 2003. 354 p.
6. Zhou Xiao. *Sovremennaya anglijskaya reklama* [Modern English Advertising]. Shanghai, Shanghai Foreign Language Training Publishing House, 1998. 204 p.

**Natalia N. Koshkarova**, Doctor of Philology, Professor, Department of International Relations and Foreign Regional Studies, South Ural State University (Chelyabinsk), [koshkarovann@susu.ru](mailto:koshkarovann@susu.ru)

**Zhang Tao**, first-year postgraduate student, Institute of Linguistics and International Communications, South Ural State University (Chelyabinsk), [taozhang@yandex.ru](mailto:taozhang@yandex.ru)

*Received 14 February 2019*

## ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Кошкарлова, Н.Н. Лексические и синтаксические особенности китайских рекламных текстов / Н.Н. Кошкарлова, Чжан Тао // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2019. – Т. 16, № 3. – С. 35–39. DOI: 10.14529/ling190306

## FOR CITATION

Koshkarova N.N., Zhang Tao. Lexical and Syntactic Features of Chinese Advertising Texts. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2019, vol. 16, no. 3, pp. 35–39. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling190306