

На правах рукописи

ГИРНЯК Екатерина Михайловна

**ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ:
СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ
(НА МАТЕРИАЛЕ КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ РЕКЛАМЫ)**

*10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и
сопоставительное языкознание*

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата
филологических наук

Москва 2011

Работа выполнена в Омском государственном педагогическом университете

Научный руководитель:

член-корреспондент РАН, доктор филологических наук,
профессор **Виноградов Виктор Алексеевич**

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук, профессор
Красных Виктория Владимировна

кандидат филологических наук
Кожа Ксения Анатольевна

Ведущая организация:

Российский государственный гуманитарный университет

Защита состоится «17» ноября 2011 г. в часов на заседании диссертационного совета Д 002.006.03 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата филологических наук в Институте языкознания РАН (125009, Москва, Б. Кисловский пер., д.1, стр.1, конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института языкознания РАН.

Автореферат разослан « » 2011 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук

А.В. Сидельцев

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая работа посвящена сопоставлению рекламных текстов (РТ) и выявлению их культурно-национальной специфики на материале двух разноструктурных языков – китайского и русского. Исследование проводится в русле когнитивной лингвистики, центральное место в разработках которой занимает описание и объяснение понимания и продуцирования речи, описание соотношения собственно языковых и когнитивных аспектов значения в речемыслительной деятельности, исследование языка «в действии».

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена неослабевающим интересом современной лингвистической науки к изучению особенностей познания человеком окружающей действительности в общем, и к таким когнитивным механизмам, как концептуализация и категоризация, в частности, а также к различным формам репрезентации знания. Одной из особенностей этих исследований является повышенный интерес к проблемам соотношения языка и культуры, языка и этноса. В лингвистике все более актуальными становятся вопросы сравнительно-сопоставительного изучения культуры народов, которая находит неизбежное отражение в языке. Уровень межэтнических и межъязыковых контактов требует, чтобы язык изучался параллельно с национально-культурной составляющей народа – носителя языка. Реклама как социокультурный феномен отражает не только коммерческие предложения, но и ориентирует потребителя на идеологизированные, ценностные представления об идеалах современности. Фигурирующий в пространстве рекламы рекламный текст, таким образом, – многофункциональное явление, соединяющее информацию социально-экономического и культурно-национального плана.

Сложность, неоднозначность феномена рекламы – семиотически осложненная структура, явная или скрытая прагматическая направленность, неоднозначные социальные функции – вызывают необходимость обращения к широкому полю теоретических сведений при его анализе. Несмотря на то, что в последнее время значительное количество

лингвистических трудов посвящено описанию и анализу различных аспектов рекламы и рекламной коммуникации, среди них отсутствуют работы сопоставительного характера с последующим выявлением влияния типа языка на характер рекламной коммуникации или структуру рекламного сообщения, а также выявления национальных признаков рекламы.

Научная новизна выполненного исследования заключается в том, что в работе впервые предпринята попытка комплексного лингвокогнитивного анализа РТ двух разноструктурных языков (китайского и русского) с целью их сопоставления и выявления их культурно и национально обусловленных черт.

Объектом исследования является рекламный текст, понимаемый как семиотически осложненное образование, состоящее из вербальной и/ или изобразительной составляющей.

В качестве **предмета изучения** взяты лингвокогнитивные характеристики современного китайского и русского рекламных текстов на материале текстов наружной рекламы.

Материалом исследования послужили тексты наружной щитовой китайской и русской рекламы (572 китайской и 343 русской рекламы), собранные за 2006-2010 гг. Сбор материала по теме можно рассматривать как вид полевой работы с тем отличием, что нет необходимости опроса информантов, а достаточно регистрирования письменно-изобразительного рекламного материала.

Основной **целью диссертации** является выявление национально и культурно обусловленных черт китайской и русской рекламы в русле утвердившейся в когнитивной науке антропоцентрической парадигмы, в соответствии с которой центр лингвистических исследований перемещается в сторону языкового фактора в самом человеке.

Цель диссертации обусловила постановку следующих **задач**:

- 1) изучить особенности лингвокогнитивного подхода при анализе рекламных текстов;
- 2) обосновать применение сопоставительного метода исследования китайского и русского рекламного текста в рамках сопоставительного анализа;
- 3) рассмотреть общелингвистические проблемы рекламной коммуникации и рекламного текста в частности;
- 4) провести семиотический, прагмалингвистический, лингвокогнитивный анализ рекламных текстов русской и китайской рекламы;

- 5) на основе полученных данных выявить универсальные и культурно-национальные черты китайской и русской рекламы.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно выявляет универсальное и национально-специфическое в рекламе русского и китайского языков. Сопоставление рекламного текста способствует решению ряда проблем страноведчески ориентированной лингвистики, типологической лингвистики, сравнительного языкознания.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования его результатов в курсах лекций по лингвистике текста, лингвострановедению, семиотике текста, теории коммуникации, теории речевого воздействия, а также в практике преподавания таких прикладных дисциплин, как реклама и связи с общественностью.

Цель исследования и специфичность объекта обусловили применение комплекса как общелингвистических **методов** (описательного/репрезентативного метода, позволившего вычленить из системы китайского и русского языков рекламные тексты и описать их; метода сопоставительного анализа; метода структурного анализа; контент-анализа, интерпретативного анализа, концептуального анализа), так и общенаучных (наблюдение, описание, сравнение и обобщение полученных данных).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Такое сложное явление, как РТ, требует целостного многоаспектного подхода при его исследовании. РТ – это не только и не столько осложненное структурное целое, сколько еще и выражение, состоящее из одного или нескольких неомогенных семиотических пластов и выполняющее функции информирования и воздействия. Данное положение обуславливает применение семиотического, прагматического, лингвокогнитивного анализа при его интерпретации.
2. В результате того, что русский и китайский языки относятся к генетически и типологически разным лингвосомиотическим системам, их РТ различаются по структуре, по способам воздействия, по преобладающим в них культурно-национальным особенностям.
3. РТ носит как универсальные, так и специфические (культурно обусловленные) черты. Национальное своеобразие РТ проявляется не только в структурных и семантических свойствах, но и в экстралингвистическом плане. РТ манифестирует культурные константы, ценности, бытующие в обществе. Китайский РТ (далее – КРТ)

является более традиционным ввиду особенностей менталитета и консервативности сознания носителей китайского языка, опирающегося на национальные философские традиции.

4. Национально-культурные особенности РТ могут быть охарактеризованы при помощи изучения соотношения вербального и визуального компонентов, способов воздействия, а также тематических категорий – смысловых образований, объективно выделяемых при помощи анализа тематики текстов.
5. КРТ является более изобразительным в силу особенностей китайской письменности. Благодаря тому, что иероглифика создает более богатый образный ряд, КРТ в смысловом отношении отличается большей глубиной коннотативного содержания.
6. Велика роль поэтической традиции и тяготение к классической метрике, что характерно для КРТ и нехарактерно для русского рекламного текста (далее – РРТ).
7. При широком использовании идиоматики в РРТ и КРТ, китайская реклама отличается многообразными смысловыми трансформациями исходных идиом на основе омонимии, создаваемой соотношением иероглифа и буквенного обозначения.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования были представлены в докладах, которые обсуждались на аспирантских семинарах, заседаниях кафедры английского языка ОмГПУ, на межвузовских, региональных, международных научно-практических конференциях.

Структура работы определяется поставленными целями и задачами. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной научной, справочной литературы и приложения.

Библиография включает 294 наименования изданий, из которых 26 – иноязычные, а также 13 наименований словарных изданий. Общий объем работы составляет 193 с.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность исследования, его теоретическая и практическая значимость, аргументируется выбор предмета исследования, определяются цели, задачи работы и методы исследования; формулируются основные положения, выносимые на защиту.

Первая глава: «Рекламный текст как объект лингвокогнитивного сопоставительного изучения». В первом параграфе Главы 1 «*Лингвокогнитивный подход*

в исследовании языка рекламы» приводится краткий обзор истории становления современной когнитивной лингвистики, связанной с именами западных (V. Evans, M. Green, Johnson-Laird, R. Langacker, Дж. Лакофф, Р. Джекендофф и др.) и отечественных (Е.С. Кубрякова, Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева, Н.Н. Болдырев, А.В. Кравченко, О.А. Давыденкова, З.Д. Попова, И.А. Стернин и др.) ученых; излагаются принципы когнитивного исследования языка, а именно: междисциплинарность, антропоцентричность, многоуровневость, структурно-функциональная целостность, – сформулированные Н.Н. Болдыревым [Болдырев 2008]; описывается связь когнитивной лингвистики с прагматикой, лингвокультурологией. Исходя из особенности рекламы передавать информацию, служащую целям коммуникативного воздействия, – планированного воздействия на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении, ее (рекламу) следует рассматривать в качестве объекта когнитивного исследования, так как когнитивный компонент в рекламе связан с тем, что рекламная информация воспринимается человеком и предполагает анализ ряда процессов переработки информации. Поскольку, как утверждает Е.С. Кубрякова, информация и все виды деятельности, связанные с ней, являются непосредственными объектами когнитивной науки [Кубрякова 1997: 58], РТ должен рождать мысленные образы, или, иными словами, ментальные модели. Однако для того, чтобы новая информация была обработана оптимальным образом, она должна быть релевантной для адресата и не должна требовать слишком высоких когнитивных усилий на свою обработку. Проблема релевантности рекламной информации решается посредством наделения рекламируемого товара или услуги способностью удовлетворять повседневные потребности потенциального покупателя, способностью решать его будничные проблемы. Рекламная информация содержит фоновые знания о мире – информацию о рекламируемом объекте, который эксплицирует важнейшие понятийные области, ориентированные непосредственно на адресата. Данные фоновые знания, «запечатленные» в РТ, являются репрезентацией языковой картины мира индивида (потребителя). Целью РТ с когнитивной точки зрения следует считать «изменение модели мира адресата путем передачи ему некоторого ментального содержания, объективированного в языковых единицах» [Кравцова 1990: 29-30]. Таким образом, в основе лингвокогнитивного подхода лежат положения о признании языка частью познания и об отражении в языке

взаимодействия между психологическими, коммуникативными, функциональными и культурными факторами. В связи с этим, учитывая точку зрения Е.С. Кубряковой о когнитивной составляющей лингвистического анализа, под лингвокогнитивным анализом *следует* понимать анализ собственно языкового материала с последующим извлечением из него знаний коммуникантов о мире. Представляется обоснованной точка зрения В.В. Красных о том, что лингвокогнитивный подход позволяет выделять и анализировать два основных плана коммуникации: 1) общелингвистический аспект (релевантен для любой коммуникации, любого дискурса); 2) национально-детерминированный компонент (актуален для национального дискурса, предопределяя национальную специфику последнего) [Красных 2002: 21].

Во втором параграфе «*Сопоставительный аспект в рамках типологического и контрастивного исследования*» обосновывается применение сопоставительного метода в исследовании языка рекламы двух разноструктурных языков – китайского и русского. Основные положения контрастивной лингвистики делают возможным применение синхронно-сопоставительного описания китайских и русских РТ в когнитивном аспекте, в основе которого лежит выявление их (текстов) культурно-национально обусловленных черт, то есть различий, а сходства устанавливаются параллельно с контрастивным анализом. Автор исследования руководствовался тем соображением, что «если при описании хорошо изученного языка основное внимание уделяется интерпретации всем известных фактов, которые лишь иллюстрируют теоретические положения автора, то при описании редкого языка фактический материал, с которого начинаются как авторское исследование, так и знакомство читателя с описанным языком, приобретает самодовлеющее значение» [Кибрик 1985: 79]. Язык китайской рекламы в сравнении с языком русской рекламы – наименее изученная область, что и обуславливает его приоритетность в данном исследовании.

В третьем параграфе «*Особенности рекламной коммуникации*» приводятся основные теоретические положения рекламной коммуникации китайских и российских ученых; детально рассматривается область объекта данного исследования – наружная реклама как один из распространенных видов рекламы и в Китае, и в России; делается вывод об особенностях рекламной коммуникации как разновидности массовой коммуникации, имеющей конечной целью воздействие на адресата для изменения его потребительского

мнения; она целенаправленна, ориентирована на массу людей, отличается множественностью каналов передачи информации.

Четвертый параграф «*Специфика рекламного текста*» посвящен описанию и выявлению специфических черт РТ как текста, семиотически осложненного (поликодового, обладающего множественностью семиотических языков, креолизованного и т.д.), предназначенного для зрительного и/или вербального восприятия, имеющего в своей структуре разные семиотические пласты (вербальный и/или изобразительный). Отдельно рассматривается каждый содержательный блок РТ: виды изобразительного компонента и структура вербальной части. В данном исследовании принимается за основу определение **рекламного текста** как *разновидности текста, обладающей связностью и цельностью структуры, состоящей из одного или нескольких семиотически негомогенных блоков, имеющих общий референт (рекламируемый объект), и обладающий силой воздействия на потенциального потребителя.*

В конце главы делаются выводы о целесообразности применения комплексного подхода к исследованию РТ, включающего семиотический, прагматический и лингвокогнитивный типы анализа.

Вторая глава: «Сопоставительный анализ текстов китайской и русской рекламы». В первом параграфе «*Семиотический анализ китайских и русских рекламных текстов*», рассматривая РТ как текст, содержащий два рода означаемого: информацию денотативного и коннотативного типа, мы предприняли попытку детальной типологии РТ (в зависимости от передаваемой информации – денотативной или коннотативной, вербальным или изобразительным знаком). Созданию типологии предшествовало 3 этапа: 1) распределение РТ на моно- и полисемиотичные; 2) выборка и анализ собственно вербальных РТ из моносемиотичных; 3) анализ полисемиотичных РТ.

На первом этапе мы проанализировали корпус примеров китайской и русской рекламы (общим числом 571 и 343 текста соответственно) и выявили количественное и процентное содержание моносемиотичных и полисемиотичных РТ:

Моносемиотичные	Собственно вербальные	КРТ 73 (13%)	РРТ 37 (10.8%)
	Собственно Изобразительные	КРТ 2 (0.2%)	РРТ –
Полисемиотичные		КРТ 496 (86.8%)	РРТ 306 (89.2%)
Итого:		КРТ 571 (100%)	РРТ 343 (100%)

Соглашаясь с мнением лингвистов (Р.Барт, М.В. Никитин, А.А. Уфимцева) о двойном характере языкового знака, а именно наличия в нем и денотативного, и коннотативного значения в большей или меньшей степени одновременно, мы выделили знаки с преобладающим признаком. Так, второй этап анализа заключался в выборке собственно вербальных РТ (73 КРТ и 37 РРТ) и их детальной классификации в зависимости от преобладающего признака. Нами были выявлены следующие типы текстов:

- 1) тексты с преобладающим денотативным значением: КРТ – 18 (25%); РРТ – 14 (38%);
- 2) тексты с преобладающим коннотативным значением: КРТ – 43 (59%); РРТ – 5 (13%);
- 3) тексты с присутствием денотативного и коннотативного значения в равной степени: КРТ – 12 (16%); РРТ – 18 (49%).

В китайской рекламе преобладают тексты с коннотативным значением, что обусловлено символичностью китайской письменности в целом. Российская реклама представлена текстами смешанного типа, тяготеющими как к денотативному, так и коннотативному признаку.

На каждый случай приведем примеры:

- 1) КРТ: 保利地产 86 万 m² 世界级湾区 保利东湾 Baoli dichan 86 wan m² Shijieji wanqu Baoli dongwan *Недвижимость Баоли (Защищать интересы) 860000 м² Район мирового уровня Восточный залив Баоли* – реклама недвижимости.
РРТ: *СтарБанк Прогрессивный вклад до 18.7% годовых % увеличиваем каждый месяц % сохраняем при досрочном снятии* – реклама банка.

Преобладающее денотативное значение КРТ основывается на прямой передаче характеристик рекламируемого объекта, в данном случае: характеристик компании Баоли, занимающейся продажей недвижимости. В примере РРТ предоставлена фактуальная информация о состоянии/ качестве рекламируемого объекта.

- 2) КРТ: 黎诗奇 我秀 我精彩 Lishiqi Wo xiu Wo jingcai *Лишици Я превосходна Я замечательна* – реклама одежды.
РРТ: *Объединяя усилия, определяем будущее* – реклама форума предпринимателей.

На денотативном уровне в КРТ употребляется название рекламируемого объекта, на коннотативном – тактика отождествления покупателя с предполагаемым собеседником посредством личного местоимения «я», а также использование прилагательных 秀 *xiu* – прелестный, изящный, красивый и 精彩 *jingcai* – замечательный, эффектный.

В примере РРТ отсутствует какая-либо референция к рекламируемому объекту, значение РТ передано коннотативно.

- 3) КРТ: 波斯等 买羽绒服买健康 纳米抗菌 Bosideng Mai yurongfu mai jiankang Nami kangjun Босыдэн Покупаешь пуховик, покупаешь здоровье Нанометр бактериальной защиты – реклама пуховиков.

РРТ: Московские цены на безлимиты в Омске. 1 м/бит в сек. за 350 рублей в месяц – реклама интернет компании.

Информация о новых технологиях, используемых при производстве одежды, передана в КРТ денотативно; на коннотативном уровне структура 买健康 «покупать здоровье» метафорически опровергает известную истину «здоровье не купишь». В РРТ на денотативном уровне представлена информация о стоимости рекламируемой услуги. Коннотативно же сообщается о «московских ценах» на интернет услуги, стоимость которых определяется количеством абонентов, то есть чем больше абонентов, тем ниже стоимость услуги. Следовательно, под «московской ценой» в сообщении подразумевается низкая цена.

Третий этап заключался в анализе полисемиотичных РТ. Мы выделили 9 групп текстов с преобладающими признаками денотативного (д) или коннотативного (к) характера в вербальном и изобразительном компонентах, см. Таблицу 1.

Таблица 1.

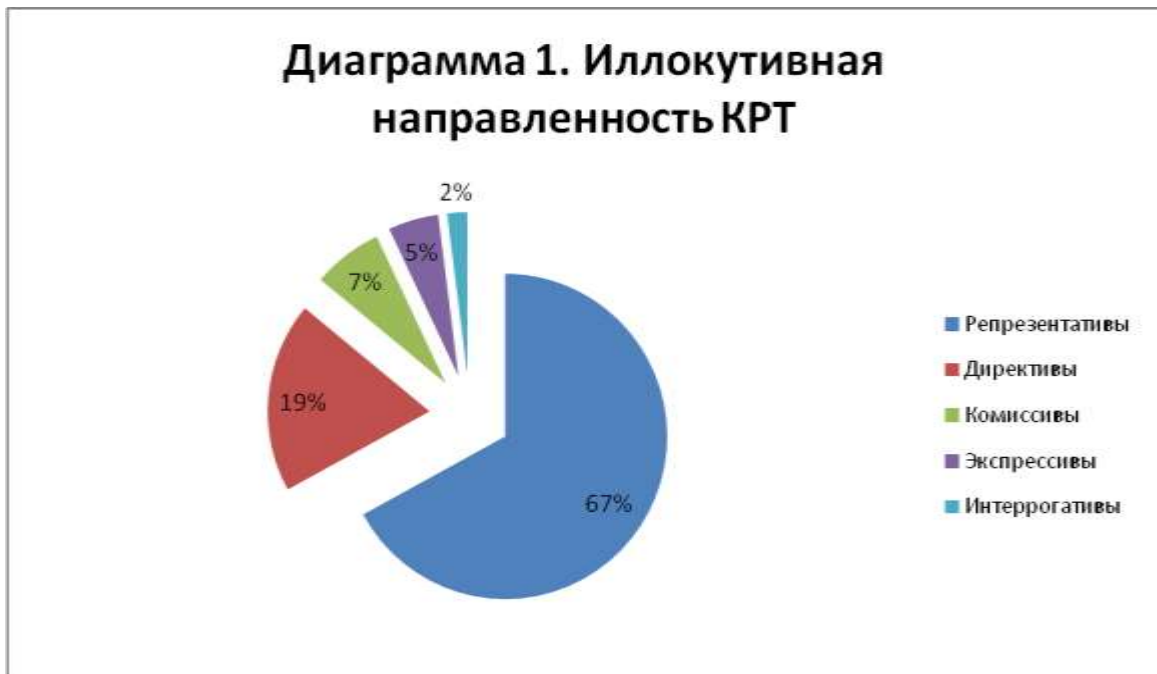
Модель	Тип РТ	Количество КРТ, %	Количество РРТ, %
1.	Слово (к) Изображение (к)	142 (29%)	42 (14%)
2.	Слово (к) Изображение (д)	86 (17.%)	25 (8%)
3.	Слово (к) Изображение (д+к)	69 (14%)	42 (14%)
4.	Слово (д) Изображение (д)	66 (13%)	22 (7%)
5.	Слово (д) Изображение (к)	38 (7.6%)	22 (7%)
6.	Слово (д+к) Изображение (д+к)	27 (5.5 %)	37 (12%)
7.	Слово (д+к) Изображение (д)	26 (5%)	27 (9%)
8.	Слово (д) Изображение (д+к)	22 (4.5%)	4 (1%)
9.	Слово (д+к) Изображение (к)	20 (4%)	85 (28%)

Таким образом, по степени доминирования денотативных или коннотативных значений в изобразительных и вербальных знаках КРТ мы установили, что преобладающими являются первая и вторая модели (29% и 17.2% соответственно), отличающиеся равноправностью в плане выражения смысла вербальными и визуальными знаками в процессе передачи информации; они могут быть как равнозначными, так и автономными. Это объясняется визуализацией письменного текста, при которой иероглифический знак несет дополнительную семиотическую и коннотативную информацию, а также является самодостаточным в передаче смысла. При этом первая модель затрагивает использование коннотативных аспектов в вербальном и изобразительном знаках, что придает сообщению особую символичность и воздействует на эмоциональную сферу потребителя. Вторая модель характеризуется денотативностью обоих знаков, конкретностью и точностью передачи значения сообщения, что объясняется самой функцией РТ – информативной: желанием рекламодателей максимально точно и быстро донести до покупателей необходимую информацию о рекламируемом объекте. Третья модель (14%) по своей функции тяготеет к первой, то есть также представляет собой символичное сообщение, но при этом в ней наличествует информативный элемент в изобразительном компоненте.

Говоря о РРТ, стоит также отметить символичную и образную направленность РТ, однако, в сравнении с КРТ, РРТ отличается совмещением денотативных и коннотативных признаков в одном из знаков. Девятая модель РРТ является преобладающей (28%). В текстах данной модели вербальный компонент представлен совмещением денотативного и коннотативного значения, а изобразительный компонент передает коннотативную информацию. Для РРТ характерными также являются первая (14%), третья (14%) и шестая (12%) модели. Первая и третья по количеству употреблений уступают КРТ, а шестая превышает количество употреблений в текстах китайской рекламы почти в 2 раза. В целом и КРТ, и РРТ отличаются высокой степенью коннотативности значения, что делает РТ образным и символичным. Однако образность в КРТ усиливается и за счет особого символизма самого письменного знака, несущего в себе дополнительные коннотативные смыслы.

Во втором параграфе «*Прагматический анализ китайских и русских рекламных текстов*» рассматривается вопрос о способах создания прагматического эффекта в РТ.

Опираясь на теорию речевых актов, а также основываясь на различных подходах к выделению иллокутивных актов в РТ, мы классифицировали тексты китайской и русской рекламы по их иллокутивной направленности (по ведущему речевому акту) и выявили: репрезентативы (тексты информирования), комиссивы (тексты обещания), экспрессивы (эмоционально-оценочные тексты), директивы (тексты побуждения), интеррогативы (тексты запроса информации). В результате проведенного исследования нами было установлено, что наибольшее количество иллокутивных высказываний в китайской и русской рекламе составляют *репрезентативы* – 67% и 44% соответственно, образующие информационную ткань текстов. Побудительную функцию РТ выражают *директивы* – 19% в КРТ и 30% в РРТ. На третьем месте по количеству выбранных нами текстов, как в КРТ, так и в РРТ, находятся тексты обещания – *комиссивы*. Однако комиссивов в КРТ нам встретилось более чем в два раза меньше, чем в РРТ – 7% и 16% соответственно. Соотношение *экспрессивов*, выражающих эмоциональную сторону высказывания, и *интеррогативов*, нацеленных на запрос информации, составляет соответственно 5% и 4% – в КРТ, 4% и 6% – в РРТ (Диаграмма 1., Диаграмма 2.).





Таким образом, как КРТ, так и РРТ представлены различными типами иллокутивных речевых актов. В обоих языках репрезентативы являются доминирующими актами, что свидетельствует об убеждающем характере текстов наружной рекламы, так как назначение наружной рекламы – ознакомление прохожих с ее содержанием в кратчайший период времени. Тем не менее, КРТ отмечен большим употреблением репрезентативных речевых актов. Однако в РРТ чаще, чем в КРТ встречаются директивные речевые акты. При этом можно говорить о высокой степени навязывания русской рекламы через советы, различные предложения, призывы. Если говорить об употреблении комиссивов, то в РРТ они встречаются чаще, чем в КРТ.

Интересен также тот факт, что КРТ особо отличается употреблением эмоционально-оценочных актов и формул вежливости. Влияние конфуцианской философии на общество находит свое отражение в языке, а именно, регулирование норм поведения, определяемых одним из важнейших концептов конфуцианской философии – благопристойности «ли». Ведь, как известно, нормативные принципы «ли», определяемые как этикет, ритуал, церемонии и т.п., представляют собой совокупность детально разработанных правил, обрядов, жестко регламентированных форм поведения, обязательных для тщательного исполнения.

Третий параграф «Культурно-национальная обусловленность текстов китайской и русской рекламы» посвящен выявлению культурно-национальных особенностей на основе сложившихся в обществе стереотипов, норм, ценностных ориентаций, обусловленных самосознанием нации, а также географическими и историческими условиями. Поскольку РТ является источником национально-культурной специфики, то при изучении культурно-специфических языковых фактов, находящих отражение в языке рекламных сообщений, необходимо учитывать кумулятивную функцию языка, то есть его способность накапливать и сохранять в своих единицах информацию о воспринятой человеком (отраженной) действительности, в том числе и культурно специфическую, характерную только для данного народа. Так, китайский исследователь рекламы Цао Чжиюнь в качестве одной из основных черт языка китайской рекламы отмечает преобладающую в рекламе концепцию «Неба» 天 *tian*, что объясняется влиянием традиционной китайской философии, моральных ценностей, культуры, мышления. По этим причинам иероглиф 天 *tian* часто используется в китайской рекламе, например, 皮革天地, 迷人世界 *Pige Tiandi, miren shijie Мир (Небо и Земля) кожи, пленяющая Вселенная* – реклама изделий из кожи. Кроме того, лексика, используемая в КРТ, отличается особой символичностью. Цао Чжиюнь приводит также пример символического употребления лексических единиц: 三羊, 三羊, 给您吉祥! *San yang, san yang, gei nin jixiang! Три овцы, три овцы, счастье принесут Вам!* – реклама фирмы по производству овчинной шкуры. Дело в том, что 三羊 *san yang* «три овцы» созвучно с понятием 三阳 *san yang* «три солнца», заимствованного из китайской «Книги перемен», оно связано со сменой времен года и состоянием солнца и олицетворяет счастье и радость. Кстати говоря, баран (овца) в древнекитайской культуре являлся сакральным животным, приносящим счастье и благополучие в дом.

Немаловажную роль играет отражение в китайской рекламе таких конфуцианских философских концептов, как «Ли» 礼 – ритуал, благопристойность, «Сяо» 孝 – сыновняя почтительность. Данные понятия наряду с другими конфуцианскими постулатами составляют основу традиционных ценностей не только древних, но и современных китайцев и оказывают большое влияние на национально-культурные особенности языка нации, языка рекламы в частности. «Ли» характеризуется чувством умеренности, уважения к другим, особенно старшим, чувством добропорядочности и приличия

[Курилова 1997: 10]. Данные положения легли в основу сферы общения – область языка, и в рекламе они проявляются, например, в использовании личного уважительного местоимения 您 nín Вы, как, например: 美化您生活的世界 Meihua nín shenghuode shijie *Украстье мир вокруг Вас* – реклама торгового центра. Ср.: PPT: *Блаженство Вашего сна!* – реклама магазина белья.

Однако, как утверждает Чжэн Инин, употребление 您 nín Вы как обращения не маркирует уважения, а употребление 你 nǐ ты также не маркирует равноправия [Чжэн Инин 2007: 76]. Именно поэтому в рекламе все чаще употребляется местоимение 你 nǐ ты. Например: 娃哈哈牛奶你今天喝了没? Wa-ha-ha niunai ni jintian hele mei? Молоко (Wa-ha-ha) ты сегодня пил?

В PPT также наряду с эксплицитным употреблением местоимения ты, используется нулевая форма обращения в виде глаголов второго лица единственного числа, например: *Снимай на память!* – реклама видеокамер, или: *Почувствуй себя конфеткой!* – реклама салона красоты и др.

«Сяо»孝 – сыновняя почтительность – добродетель, культивируемая в китайском обществе наряду с церемониалом «Ли». Конфуций говорил, что быть почтительным сыном обязан каждый, а особенно – человек грамотный, образованный, гуманный, стремящийся к идеалу цзюнь-цзы. Например, любовь детей к матерям подчеркнута в следующем PT: 献给母亲的爱 Xian gei muqinde ai. *Любовь, которую дарят матери* – реклама стиральной машины.

Как известно, концепт «семья» неразрывно связан с благотетелью «сяо» и играет важную роль в сознании китайцев. Как отмечает Линь Юйтан, понятие «целостности семьи», основанное на конфуцианской «сыновней почтительности» и прививаемое с детского возраста, едва ли может сравниться с воспитанием религиозных воззрений в обществе [Линь Юйтан 1998: 173]. Приведем пример PT: 亲情一家, 实意到家! 满足全家要求, 合账交费更轻松! Qinqing yijia, shiyi daojia! Manzu quanjia yaoqiu, hezhang jiaofei geng qingsong! *Любимая семья, искренность приходит в дом! Удовлетворит потребности всей семьи, общий счет оплаты стал еще доступнее (легче)!* – реклама телефонной компании CNC.

В основе китайских духовных ценностей лежат также даосские представления о гармонии человека и природы. Данный факт нашел отражение и в рекламе: 感受清风抚面 自然随信 Ganshou Qingfeng fujian, ziran sui xin. *Ощутить ласкание [салфеток] Цинфэн (Чистый ветер), природа следует за доверием* – реклама салфеток.

Гарантом спокойствия и уверенного развития своего государства у китайцев стало уважение и любовь к историческому прошлому. Например: 新状元学习机会做题的学习机! 搜学王...Xin **zhuangyuan** хуехэiji хуе тиде хуехэiji! Sou хуе wang... *Обучающая электронная игра для новых Чжуаньюаней умеет решать задачи. Найдет Вана в учебе...* – реклама обучающей электронной игры. Как известно, «чжуаньюань» – «первый из сильнейших» в системе государственных экзаменов «цзиньши» в Древнем Китае, первый из сдавших экзамен «цзиньши» и выделенный императором. В КРТ, как и в обществе в целом, подчеркивается особое почитание образованных людей, основанное на представлениях и традициях древности.

С. Торопцев указывает на еще одну составляющую китайской ментальности: «подчиненность» и смирение, связанные с понятиями «судьбы», «лица» [Торопцев www]. Так, например, в тексте 今世有缘, 今生无恨。今世缘酒 Jinshi you yuan, jinsheng wuhen. Jinshiyuan jiu *Этот мир определен судьбой, эта жизнь без сожалений. Вино Цзиньшиюань (Судьба современного мира)* – реклама вина. Культурным компонентом в тексте выступает иероглиф 缘 yuan – судьба, причина. Значение данного иероглифа связано с иллюзиями и надеждой человека на светлое будущее и в сознании говорящего принимает особый сакральный смысл, тем самым определяя значение «судьбы» в отношениях между людьми. «Судьба» 缘 yuan, таким образом, определяет «жизнь» 生 sheng.

Используя принцип ключевых слов А.Вежбицкой [Вежбицкая 1999] для описания той или иной культуры, в нашем исследовании мы выделяем тематические и ключевые слова в китайском и русском РТ, которые создают рекламный образ, передают основную идею сообщения. Вслед за Н.Н. Кохтевым [1996: 329], к тематическим мы относим слова, которые отражают основную тему РТ, его главную мысль, – то, что положено в его основу, основное содержание изложения, объект рекламного описания. Таким образом, в исследовании в качестве тематических слов выступают названия рекламируемых объектов.

Тематические слова сопровождаются ключевыми словами, которые характеризуют объект рекламы, адресата и его действия. Под ключевыми словами будем понимать слова, наиболее часто встречающиеся в рекламе (в основном в мотивационной части текста) при актуализации потребностей получателей рекламы и при вербальной мотивации его действий. В ходе исследования мы классифицировали РТ по тематическому признаку – отнесенности к референту, т.е. к рекламируемому объекту. Контент-анализ рекламы, направленной на китайскоязычную аудиторию, показал, что наиболее многочисленно представлены сообщения, объектом которых являются статусные и престижные товары, а именно электронная и цифровая техника (компьютеры, ноутбуки, фотоаппараты и видеокамеры, сотовые телефоны) (10.5%), а также автомобили (9%). Третье место занимает реклама еды и напитков (8.4%). Четвертое и пятое места принадлежат рекламе сотовых и интернет услуг (8.2%) и услуг банков и финансовых компаний соответственно (8%).

Иначе распределяются места товарных категорий в русскоязычной рекламе. Так, с учетом цифровых показателей первостепенное значение приобретает реклама банковских и финансовых услуг (18.4%). Это можно расценить как отражение желания русскоязычного адресата обрести финансовую стабильность и независимость. Второе место по цифровым показателям занимает реклама товаров и услуг для дома и ремонта (12%). На третьем месте – реклама услуг сотовой и интернет связи (10.8%). Количество рекламных сообщений в данной категории почти на 2.5% процента превышает данные китайскоязычной рекламы. На четвертом месте находится реклама торговых комплексов и магазинов (9.9%), данные которой в разы превышают данные китайскоязычной рекламы. На пятом месте – реклама еды и напитков (7.9%). Русскоязычная реклама в данной товарной категории почти на 2% уступает китайскоязычной рекламе.

Таким образом, среди выявленных товарных категорий мы выделили 5 доминирующих по количественным показателям тематических категорий. КРТ представлен такими тематическими категориями, как: (1) *электроника*, (2) *автомобиль*, (3) *еда/ напитки*, (4) *интернет и мобильная связь*, (5) *финансовые и банковские услуги*. В РРТ выделены следующие тематические категории: (1) *финансовые и банковские услуги*, (2) *предметы для дома и ремонта*, (3) *интернет и мобильная связь*, (4) *торговые*

комплексы/ магазины, (5) еда/ напитки. Каждая тематическая категория характеризуется своим набором ключевых слов. Приведем примеры РТ:

КРТ: Samsung 三星 Mp4 惟我独尊 Sanxing Mp4 wei wo du zun Samsung *Быть превосходным во всем* (тематическая категория - электроника).

РРТ: *Не вешайте нос! Поднимайте бизнес! Кредиты для малого и среднего бизнеса. Промсвязь банк* (тематическая категория – финансовые и банковские услуги).

Результаты проведенного анализа ключевых слов позволяют сделать вывод о том, что китайский потребитель придает большее значение внешним показателям статуса и престижа и больше озабочен своим здоровьем, чем русский. Престиж, успех, репутация, статусность становятся определяющими характеристиками «новой» свободолюбивой личности, относящей себя к 成绩族 chengjizhu «нации успеха» (пример из РТ), способной сделать свою жизнь еще более комфортной, безопасной и стабильной. Исследуя трансформацию духовных ценностей китайцев, М.Л. Доржиева пришла к выводу о том, что «современная китайская молодежь противопоставляет традиционным формам общественного уклада новую, модернизированную систему ценностных представлений, включающую в себя компоненты западной культуры, такие как индивидуализм, личностная самодостаточность, уверенность в своих силах, целеустремленность и т.д.» [Доржиева 2006: 117].

В отличие от китайского потребителя, русского больше волнует желание финансового благополучия и стабильности, позволяющей ему приобрести и обустроить самое ценное, что у него может быть – жилище-дом, где можно создать уют и тепло. При этом русский потребитель ориентируется на ценовую доступность (дешевизну) и получение дополнительных вознаграждений от совершаемых покупок. Удовольствие и развлечения также являются неперенными составляющими комфортной жизни русского человека.

В четвертом параграфе «*Ритмико-композиционные особенности китайских рекламных текстов*» описывается выявленное нами влияние системы древнекитайского стихосложения на композиционную структуру КРТ. За определяющие признаки ритмико-композиционной организации РТ были приняты количество знаков в строке (изосиллабизм), рифма, чередование тонов, параллелизм. Так, в ходе исследования было выявлено 206 текстов, что составляет 36%, обладающих изометрией, среди них:

двусложные (15), трехсложные (24), четырехсложные (119), пятисложные (23), шестисложные (16), семисложные (7), а также восьмисложные (2) РТ. Анализ выявил большое количество текстов четырехсложной структуры. Китайские исследователи языка рекламы Цао Вэй и Гао Цзюнь приводят две причины популярности четырехсложной структуры РТ: во-первых, четырехсложное сочетание легко делимо на двуслоги, а двусложная ритмика, по мнению Люй Шусяна, – тенденция развития современного китайского языка [Люй Шусян 1963]. Во-вторых, разложение четырехсложного сочетания на двуслоги обладает особой музыкальностью и певучестью, что усиливает выразительность РТ [Цао Вэй, Гао Цзюнь 2007: 34].

Такая ритмико-композиционная организация КРТ делает его более ритмичным, мелодичным, музыкальным, экспрессивным, легко запоминающимся для адресата, с одной стороны, и каноничным, традиционным в построении, апеллирующим к глубинным структурам знания китайского потребителя, с другой. Например: 合作蒂成 – 见证真诚! Hezuo Dichéng – jian zheng zhenchéng! *Сотрудничать с Дичэн – свидетельство честности.* Название компании Dicheng рифмуется со словом zhencheng (честность), это обуславливает не только легкость запоминания, но и формирует у потребителя особое отношение к компании, сотрудничество с которой основано на честности. Что касается композиционной структуры РТ, то данное сообщение представляет собой 4-х сложный текст, в основе которого лежит параллелизм грамматической структуры, рифма «чжундун», а также тональные совпадения «пин», – все признаки поэтики древнекитайских текстов.

Пятый параграф «*Идиоматичность китайских и русских рекламных текстов*» представляет собой анализ окказиональных идиом, выявленных нами в РТ, использование которых оправдано усилением воздействия. Говоря о КРТ, стоит подчеркнуть их четырехсловную структуру, имеющую сходство как с поэтическими текстами, так и с традиционными фразеологизмами типа «чэньюй».

В заключении формулируются основные выводы и намечаются перспективы дальнейшего исследования, связанные с изучением культурных концептов, формируемых рекламой, а также процессов деконцептуализации в РТ. Не менее интересным и перспективным представляется такое направление исследования, как изучение языковой адаптации китайской рекламы на российском рекламном рынке и наоборот.

Основные результаты исследования отражены в следующих публикациях:

1. Гирняк Е.М. Перлокутивный эффект рекламных текстов на китайском языке // Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков: межвузовский сборник научных трудов / Отв. Ред. Л.Ю. Семейн. – Вып.7. – Омск: ОмГПУ, 2007. С.132 – 136.
2. Гирняк Е.М. Лексические средства создания прагматического эффекта в рекламных текстах на китайском языке // Язык и межкультурная коммуникация: материалы региональной научной конференции, посвященной 75-летию ОмГПУ 15 ноября 2007 г. – Омск: ОмГПУ, 2007. С.103-108.
3. Гирняк Е.М. К вопросу об определении понятий «текст» и «рекламный текст» // Язык. Культура. Образование: материалы региональной конференции, посвященной 60-летию факультета иностранных языков Омского государственного педагогического университета. 19-20 ноября 2008 г. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2009.С. 167-171.
4. Гирняк Е.М. Перформативность рекламных текстов // Международный конгресс по когнитивной лингвистике: Сб. мат-лов / Отв. Ред. Н.Н. Болдырев. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им Г.Р. Державина, 2008. С.613-615.
5. Гирняк Е.М. Перформативность как форма речевого воздействия в рекламных текстах // Лингвистика и межкультурная коммуникация в современном мире. Материалы 11 Международной научно-практической конференции 28 ноября 2008 г. – Чита: Изд-во ЗабГГПУ, 2008.С.182-188.
6. Гирняк Е.М. Соотношение вербального и невербального в креолизованном тексте (на примере текстов китайской рекламы) // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: Сб.научных трудов. Вып.9. – Тверь: Твер.гос.ун-т, 2009. С.47-51.
7. Гирняк Е.М. Прагматические основания текстов китайской рекламы // Россия и Китай: аспекты взаимодействия и взаимовлияния: материалы международной заочной научно-практической конференции, посвященной 20-летию основания кафедры китаеведения БГПУ (Благовещенск, 23 октября 2009 г.) / под. Ред. Н.Л. Глазачевой, О.В. Залесской. – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2009. С.35-37.

8. Гирняк Е.М. Рифма как фонетическое выразительное средство создания прагматического эффекта в рекламном тексте // Русско-китайские языковые связи и проблемы межкультурной коммуникации в современном мире: материалы Международной науч.-практ.конф. Омск, 18-19 ноября 2009 года / отв. Ред. Л.Б. Никитина. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2009. С.187-191.
9. Гирняк Е.М. Лингво-прагматический анализ рифмы в текстах печатной рекламы // Лингвистика и межкультурная коммуникация в современном мире. Материалы 111 Международной научно-практической конференции 20 ноября 2009 г. – Чита: Изд-во ЗабГГПУ, 2008.С.22-28.
10. Гирняк Е.М. Непрямое воздействие в рекламной коммуникации // Межкультурная коммуникация в глобальном мире: сб.мат-ов международной научной конференции / отв.ред. В.Т. Малыгин. – Владимир: ВГГУ, 2009.С.110-113.
11. Гирняк Е.М. Символизация рекламного текста // Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков: межвузовский сборник научных трудов. Вып.8. – Омск: ИПК Макшеевой Е.А., 2010. С.25-27.
- 12. Гирняк Е.М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып.4(10). С.87–92.**
- 13. Гирняк Е.М. Идиоматичность рекламного текста (на материале русской и китайской рекламы) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. Вып.7(13). С.32–38.**