

# ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

УДК УДК 811.581'42:[659.123:637.1]

**Апраксин Евгений Николаевич**  
ассистент Института Конфуция  
Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина  
yeapraksin@mail.ru

## **ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В КНР (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ)**

В целях выхода российских брендов на китайский рынок необходима разработка эффективных рекламных стратегий продвижения отечественной продукции. Игнорируя характерные черты средств вербализации при создании рекламы, ориентированной на конкретное этнокультурное сообщество, снижается эффективность восприятия информации, что негативно сказывается на успешности бренда. В рамках исследования анализируется языковая специфика рекламных текстов для молочной продукции, продаваемой в КНР. Выбор данного материала для анализа обусловлен тем, что вышеупомянутые товары могут быть одним из предметов потенциально благополучного экспорта из России в Китай, а опыт их продвижения на китайский рынок все еще незначителен.

**Ключевые слова:** китайский язык, реклама, языковая специфика, интертекстуальность, средства выразительности.

Специфику китайского рекламного текста в значительной степени обуславливают языковые особенности. Средства вербализации в китайском языке практически несопоставимы с таковыми в индоевропейских. В китайском языке отсутствует формоизменение и устойчивые слова, несмотря на наличие морфемного уровня, границы слова размыты, а категориальная принадлежность не зафиксирована, будучи идентифицируемой только на основе контекста [Курдюмов 2005: 10]. Учитывая данные факторы, представляется возможность для создания более органичных рекламных текстов, способствующих эффективному брендингу иностранного продукта на китайском рынке.

Отмечается значительное влияние вэньяня (старокитайский язык, который являлся официальным письменным языком в Китае до начала XX в.) на структуру рекламного текста и его лексику. Вэньянь отличается крайняя емкость и лаконичность, т. е. выражение, которое в современном китайском языке может быть записано условно 10 иероглифами, в

вэньяне сокращается до 4. Таким образом, вэньянь выступает в роли эффективного средства наделения рекламы такими неотъемлемыми характеристиками, как краткость и доступность.

По причине того, что современный китайский язык и вэньянь находятся в неразрывной связи, лексический и структурный инструментарий вэньяня активно вплетается в современную действительность. Китайский писатель Чэнь И сетует на то, что формат вэньяня в современном китайском рекламном контенте неуместен и используется не по назначению. «Слоганы, по форме сходные с устойчивыми выражениями (чэньюями), но обладающие новым содержанием, засоряют живой китайский язык и выглядят как надругательство над классическим каноном»<sup>1</sup>. Современные китайские разработчики брендов зачастую используют омофонию для ввода метафоры, осознанно заменяя один либо несколько иероглифов в классическом чэньюе на созвучный вариант, тем самым, создавая новый смысл, приведенный к привычной форме подачи. В связи с ограниченным количеством слогов, китайский язык обладает широкими возможностями для омофонии. Кроме того, есть основания полагать, что рекламные тексты, создаваемые по форме, заимствованной из вэньяня, а именно по образцу устойчивых выражений, более эффективно запоминаются по причине своей емкости и лаконичности. Слоган 鸡不可失 (кит. *jībùkěshī*: курицу нельзя упустить) использовался в качестве рекламы заведений общественного питания, где подают жареную курицу<sup>2</sup>. Источником данного неологизма является чэньюй 机不可失 (кит. *jībùkěshī*: не упустить возможность), в котором, иероглиф 机 (кит. *jī*: удобный случай, возможность)<sup>3</sup> был заменен на омофон 鸡 (кит. *jī*: курица)<sup>4</sup>. Ко всему прочему, на интертекстуальном уровне сохраняется связь с классической устоявшейся фразой, что только усиливает новый смысл текста. Использование омофонов наделяет рекламу дополнительными образами и позволяет сделать ее более запоминающейся, поэтому исторически сложившаяся предрасположенность китайского языка к омофонии открывает неограниченные возможности в создании медиа- и рекламных текстов.

Применение метафор является распространенным способом привлечения внимания к продукту в китайском рекламном контенте. В качестве примеров метафоры в сфере продвижения молочной продукции можно выделить фразу 酸奶中的“贵族” (кит. *suānnǎi zhōng de “guìzú”*), дословно переводящуюся как «аристократ среди йогуртов [кисломолочных продуктов]», что звучит весьма амбициозно и побуждает покупателей самостоятельно сравнить и убедиться в его верности. Особого вни-

мания заслуживает слоган 舌头上的希腊神话 (кит. *shétou shàng de xīlà shénhuà*: греческий миф, лежащий на кончике языка), в котором метафора («на языке», «на кончике языка») сочетается с универсальным прецедентным феноменом – греческим мифом. При такой комбинации средств выразительности, приведенной к сжатой и лаконичной форме, данный слоган обладает значительным потенциалом для эффективного продвижения бренда.

Многие рекламные тексты на китайском языке отличает композиционная структура, в частности, изосиллабизм, под которым понимается равенство слогов в строке. Изосиллабический слоган создается в прагматических целях, а именно для произвольного запоминания подаваемой информации [Гирняк 2010: 88]. Большинство рекламных текстов на китайском языке подчинено четырехсложной структуре, что объясняется несколькими факторами, в частности, возможностью разделения на двуслоги, что соответствует современной тенденции китайского языка к двусложности лексических единиц, и особой музыкальностью разделенного на двуслоги текста. Помимо того, привычные носителю китайского языка чэньюи также обладают четырехсложной структурой. В качестве примеров следует привести такие слоганы как 小小活菌, 大大有益 (кит. *xiǎoxiǎo huójūn, dàdà yǒuyì*: крохотные живые бактерии – огромная польза), 粗粮酸奶, 品质生活 (кит. *cūliáng suānnǎi, pǐnzhì shēnghuó*: йогурт [кисломолочный продукт] со злаками – жизнь с качеством), 坚持天然·关爱一生 (кит. *jiānchí tiānrán, guān'ài yīshēng*: придерживайтесь всего естественного, заботьтесь и любите жизнь) и др. Помимо этого, среди китайской рекламы молочной продукции встречаются иные вариации изосиллабизма: двусложный – 新鲜, 健康, 优质, 美味 (кит. *xīnxiān, jiànkāng, yōuzhì, měiwèi*: свежесть, здоровье, превосходное качество, прекрасный вкус); трехсложный – 好味道, 好酸奶 (кит. *hǎo wèidào, hǎo suānnǎi*: хороший вкус – хороший йогурт [кисломолочный продукт]), 老味道, 老朋友 (кит. *lǎo wèidào, lǎo péngyǒu*: старый [добрый] вкус – старый [добрый] друг); пятисложный – 营养好吸收·健康添活力 (кит. *yíngyǎng hǎo xīshōu, jiànkāng tiān huólì*: питательные вещества усваиваются, к здоровью жизненные силы прибавляются); и, наконец, шестисложный – 更多蒙牛牛奶, 更多健康动力 (кит. *gèng duō méngniú niúniǎi, gèng duō jiànkāng dònglì*: еще больше молока бренда Мэнню [Монгольская коровка], еще больше здоровья и сил).

Свойственное носителям китайской культуры недоверие ко всему иностранному сочетается с одновременным представлением о том, что

зарубежный (как правило, западный) продукт является по определению качественным. В этой связи в китайском рекламном контенте наблюдается частое обращение к происхождению продукта. В частности, 品味希腊, 浓醇之享 (кит. *pǐnwèi xīlà, nóngchún zhī xiǎng*: попробуйте Грецию на вкус, насладитесь насыщенностью и чистотой [вкуса]), 经典滋味 · 源自欧陆 (кит. *jīngdiǎn zīwèi, yuán zì ōulù*: классический вкус из Европы), 欧式酸奶酪, 来自欧洲的醇美享受 (кит. *ōushì suān nǎilào, láizì ōuzhōu de chúnměi xiǎngshòu*: густой йогурт по-европейски – прекрасное удовольствие, прибывшее из Европы) и др. Помимо этого отмечается использование иностранных языков в оформлении рекламного текста, с этой стороны английский занимает лидирующие позиции, например, встречаются такие фразы как «*original yoghurt*» (рус. настоящий йогурт), «*organic milk*» (рус. органическое молоко), «*for a better life*» (рус. для лучшей жизни) и т. д. Один из брендов, известных на китайском рынке под наименованием «Улыбка», использует название, записываемое на русском языке с подстрочной расшифровкой на китайском (кит. 来自俄罗斯的微笑 *láizì èluósī de wéixiào*: улыбка из России). Наиболее примечательной является стратегия болгарского молочного бренда «Момчиловци», названного в честь одноименного села в Болгарии. Наименование бренда и слоганы представлены на трех языках – болгарском, китайском и английском. При иероглифной передаче названия «Момчиловци» теряется благозвучие и лаконичность, от которых во многом зависит успех бренда. В этой связи разработчиками стратегии продвижения бренда на китайский рынок было принято решение сократить китайский вариант методом опущения с выбором иероглифических единиц, обладающих нейтральной либо положительной коннотацией – 莫斯利安 (кит. *mòsīlì'ān*, где 莫 – книжн. не, нет, 斯 – книжн. этот, 利 – польза, 安 – спокойствие) вместо абсолютного транскрибирования 莫姆吉罗夫奇 (кит. *mòmǔjīluōfūqí*). Название также дублируется на английском языке – «Momchilovtsi», что позволяет поддерживать связь с оригинальным наименованием и способствует его более эффективной идентификации. Наконец, в слогане, продублированном на болгарском и китайском языках, раскрывается ссылка на прецедентный феномен: 长寿村的神奇秘密 · 莫斯利安 (кит. *chángshòucūn de shénqí mìmì, mòsīlì'ān*: сверхъестественная тайна деревни долгожителей – Момчиловци). В Родопских горах, где расположено село Момчиловци, проживает значительное число болгарских долгожителей, секрет которых, как считается, кроется в употреблении кисломолочных продуктов. Феномен родопских долгожителей известен во всем мире, в том числе и в Китае. Таким обра-



зом, детальность проработки рекламного проекта «Момчиловци» с учетом трендов и особенностей потребительского поведения жителей Китая обеспечивает эффективность его продвижения на китайском рынке.

Рекламные тексты для молочной продукции на китайском языке характеризует приверженность к активному использованию императивов, выражающихся посредством побудительного либо условного наклонения. В рекламе закладываются сценарии, которым должен следовать потенциальный покупатель, что обусловлено исторически сложившимся под воздействием конфуцианских установок стремлением общества к управляемости и искоренением хаотичного естества человека, поэтому носителям китайской культуры свойственно соблюдение устоявшихся поведенческих схем. В качестве примеров представляется возможным привести 有酸奶, 轻盈更健康 (кит. *yǒu suānnǎi, qīngyíng gèng jiànkāng*: если будет йогурт [кисломолочный продукт], то здоровье прибавится), 肠子漂亮, 人就美 (кит. *chángzi piàoliang, rén jiù měi*: если будет красивым кишечник, значит будет красивым человек) и др. Повелительное наклонение также является весьма распространенным экспрессивным средством: 焕发活力, 让伊品叫醒你! (кит. *huànfā huólì, ràng yī pǐn jiào xǐng nǐ*: излучай жизненную силу, позволь [йогурту] «Ипин» пробудить тебя), 让牛奶更适合儿童 (кит. *ràng niúniǎi gèng shìhé értóng*: пусть молоко еще больше подходит детям).

Анализ рекламного материала на китайском языке дает основание утверждать, что востребованным способом оформления рекламного текста является рифма. В китайском языке рифма обладает определенной спецификой, обусловленной прежде всего наличием тонов и строением китайского слога, делящегося на инициаль и финаль, где финаль фактически определяет структуру рифмы, по этой причине, носителю иностранного языка не всегда представляется очевидным услышать ее и идентифицировать как рифму. Как правило, в китайском рекламном тексте рифма присутствует в двустрочных слоганах, длинные опусы не характерны как для рекламных текстов, так и для классической китайской поэзии. В качестве иллюстраций данного явления можно привести следующие тексты: 有好多好多麦, 有好多好多人爱 (кит. *yǒu hǎoduō hǎoduō mài, yǒu hǎoduō hǎoduō rén ài*: много-много злаков, любят все-все-все), 天天养乐多·天天运动·天天活 (кит. *tiāntiān yǎnglèduō, tiāntiān yùndòng, tiāntiān huó*: каждый день с [йогуртом] “Yakult”, каждый день со спортом, каждый день в тонусе), 牛奶在身边·牛奶更新鲜 (кит. *niúniǎi zài shēnbiān, niúniǎi gēng xīnxiān*: молоко [всегда] с собой, молоко еще све-

жее) и др. В вышеупомянутых примерах помимо рифмы также фигурирует такое средство лексической выразительности, как лексический повтор, что усиливает эффект, создаваемый ритмико-композиционной структурой данных рекламных текстов.

Отдельным пунктом представляется возможным выделить графическую метафоричность рекламы на письменных носителях. Китайская система письма в своих истоках предполагает наличие образности, так как графемы множества иероглифов кодируют значение слова, являясь изобразительными идеограммами. Написание ряда элементов схоже с примитивным изображением тех или иных объектов, например, иероглифический ключ «сердце» (кит. 心 *xīn*)<sup>5</sup> отдаленно напоминает анатомическое сердце, что представляет значительный творческий инструмент для создания письменной рекламы. В частности, ключ «сердце» (кит. 心 *xīn*) во многих иероглифах, его содержащих, зачастую изображается авторами в виде узнаваемого во всем мире прецедентного феномена – символа «сердечко», «червы». Символ сердца особо распространен в китайской рекламной среде, что связано, прежде всего, с необходимостью вызвать у потенциального покупателя положительные эмоции путем ассоциаций с любовью, любимыми делами, предметами и т. д. В виде образного сердца изображается не только соответствующий ключ, но и другие графемы, в особенности, точки. С использованием данных графических средств текст приобретает большую осязаемость и оказывает более эффективное воздействие на зрительную память реципиента.

Таким образом, рекламные тексты для молочной продукции на китайском языке обладают определенной спецификой, под которой понимаются следование канонам древнекитайского языка при создании текстов, их особая ритмико-композиционная структура, использование разнообразных когнитивных и стилистических средств выразительности. Метафоричность рекламных текстов создается не только языковыми средствами, но и графическими, посредством акцентирования внимания на образной составляющей иероглифов. Рекламные тексты на китайском языке характеризуются наличием императива, в котором содержится поведенческая схема для потенциальных потребителей. Популярностью у разработчиков китайской рекламы пользуется обращение к иностранным языкам в номинации брендов и создании слоганов, что призвано обеспечивать положительную реакцию реципиентов в связи с распространенным представлением о качестве иностранного бренда. Исходя из вышесказанного, выявленная специфика позволяет смоделировать рекламу на китайском языке в наиболее привычном для китайского зрителя ключе, что позволит повысить эффективность продвижения бренда.

### Примечания

<sup>1</sup>陈益。江上舟摇，楼上帘招 // 凤凰网 – 2014. URL: [http://ent.ifeng.com/a/20141205/41913078\\_0.shtml](http://ent.ifeng.com/a/20141205/41913078_0.shtml) (дата обращения: 27.04.2018).

<sup>2</sup>陈益。江上舟摇，楼上帘招 // 凤凰网 – 2014. URL: [http://ent.ifeng.com/a/20141205/41913078\\_0.shtml](http://ent.ifeng.com/a/20141205/41913078_0.shtml) (дата обращения: 27.04.2018).

<sup>3</sup>夏仲毅。汉俄词典。北京，2004。第 399 页。

<sup>4</sup>Ibidem. 第 401 页。

<sup>5</sup>夏仲毅。汉俄词典。北京，2004。第 1010 页。

### Библиографический список

Гирняк Е.М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы / Е. М. Гирняк // Вестник Пермского университета. – 2010. – № 4 (1). – С. 87–92.

Курдюмов В.А. Курс китайского языка. Теоретическая грамматика / В. А. Курдюмов. – М.: ЦИТАДЕЛЬ-ТРЕЙД, 2005. – 576 с.

陈益。江上舟摇，楼上帘招 [Электронный ресурс] / 陈益 // 凤凰网 – 2014. URL: [http://ent.ifeng.com/a/20141205/41913078\\_0.shtml](http://ent.ifeng.com/a/20141205/41913078_0.shtml) (дата обращения: 27.04.2018).

夏仲毅。汉俄词典 / 夏仲毅 – 北京：商务印书馆，2004。 – 1250 页。

**E.N. Apraksin**

Confucius Institute Assistant

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

### LINGUISTIC PECULIARITIES OF ADVERTISEMENT IN CHINA (THE CASE OF DAIRY PRODUCTS ADVERTISEMENT)

Effective advertising strategies of brand promotion for the Russian goods are necessary to be created to let them approach the Chinese market. When making advertisements focused on a certain ethnic and cultural society without paying attention to specific features of verbalization means, efficiency of information registering decreases, and it affects the success of brand promotion. Linguistic features of advertisements for dairy products in China are analyzed in the research. This material is chosen to be a subject matter for analyzing, because the above-mentioned products have the potential to be exported successfully from Russia to China, and their promotion experience is not deep enough.

**Key words:** the Chinese language, advertisement, linguistic peculiarities, intertextuality, expressive means.