

НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ТЕХНИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В. В. Богуславская, Хунбо Юй

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

Поступила в редакцию 13 мая 2023 г.

Аннотация: данная статья посвящена анализу китайского рекламного технического дискурса с учетом национальных характеристик китайской целевой аудитории. Предметом статьи являются социолингвистические характеристики китайского рекламного технического дискурса на примере электронной рекламы по теме «умный дом», адресованной массовой аудитории.

Ключевые слова: умный дом, языковые средства, китайская реклама, рекламный технический дискурс.

Abstract: this article is devoted to the analysis of the Chinese advertising technical discourse taking into account the national characteristics of the Chinese target audience. The subject of the article is the sociolinguistic characteristics of the Chinese advertising technical discourse on the example of electronic advertising on the topic "smart home", addressed to a mass audience.

Keywords: smart home, language tools, Chinese advertising, advertising technical discourse.

В Китае рекламный технический дискурс является важным источником информирования о передовых hi-tech-товарах по всей стране и по всему миру. Рекламные тексты, рассчитанные на широкий круг реципиентов, по своим лингвокоммуникативным характеристикам соответствуют жанру бытовой рекламы, о чем свидетельствует отсутствие научного стиля речи, преобладание эмоционально окрашенной и оценочной лексики, обилие приемов языковой игры. Для продвижения информации, предназначенной для массовой аудитории, автор рекламного текста применяет больше лексико-стилистических средств, чем в тексте, адресованном специалистам или деловым людям. Тексту такого типа присущ публицистический, разговорный или художественный стиль, которые выполняют функции информирования и эмоционального воздействия в соответствии с созданной благоприятной атмосферой общения.

Использование элементов художественного стиля повышает выразительность текста, создает поэтический и эстетический образ адресанта. Например, в текстах технической рекламы, адресованной массовой аудитории, были обнаружены ряд средств языковой выразительности.

Олицетворение. Жизнь с голосовым управлением выходит за рамки вашего воображения. Пусть мир наслаждается умной новой жизнью! (声控生活超乎你想象·让世界享受智能新生活! Компания Wanxiangzhineng, 2023 г.).

Переносное значение лексики. Жизнь зеленая и интеллектуальная! (生活绿智能! компания Haier, 2023 г.). Зеленый цвет обозначает не только зеленую среду, но и является символом здоровья, здорового образа жизни.

Повтор. В квартире вся интеллектуальная домашняя система! Бесплатный дизайн, бесплатная установка! (全屋智能家居系统! 免费设计·免费安装·компания Tianmao, 2023 г.).

Гипербола. Сосредоточимся на горячей воде всего дома, отоплению всего дома. Предоставление пользователям полномасштабных, полно покрытых и универсальных многофункциональных взаимодополняющих решений (聚焦全屋热水、全屋采暖·为用户提供全场景、全覆盖、一站式多能互补解决方案, компания Haier, 2023 г.).

Метафора. Хороший партнер вдохновляет меня, как хорошая бытовая техника зажигает мою любовь к жизни (好的搭档能激发我的灵感·就像好的家电能点燃我对生活的爱! компания Haier, 2023 г.).

Можно отметить, что художественный стиль особенно часто применяется в заголовке или слогане. Заголовок и слоган, построенные с использованием средств языковой выразительности, языковой игры, отличаются образностью, уникальностью, лаконичностью, краткостью и легкой запоминаемостью. В них подчеркиваются ключевые идеи компании рекламодателя и отличия собственных неповторимых качеств от потенциальных конкурентов.

С. Ю. Карпенко и С. А. Аникина подчеркивают, что «в товарных слоганах акцентируется внимание на преимуществах некоего товара или услуги, а также на их положительных характеристиках» [1, 182]. Качественный слоган считается символом компании и обладает высокой степенью узнаваемости.

Умная горячая вода, идеальная жизнь! Wanjiale Умный водонагреватель. (智能热水·完美生活! Компания Wanjiale, 2023 г.).

Будущий дом, это дом Интернета. (未来的家·应该是互联网的家·компания Yunmi, 2023 г.).

Как правило, слоган в рекламном техническом тексте состоит из 3–5 слов. В слогане отсутствует глагол и другие части речи, не отражающие главного содержания текста. Положительные характеристики (например, *ярко, выгодно, безопасно, хороший*) выделяются особенно. Содержание слогана зависит от конкурентных преимуществ, посредством которых автор пытается убедить адресата.

Текст технической рекламы, написанный в художественном стиле, служит для привлечения внимания массовой аудитории, широкого круга потенциальных клиентов, вызывания энтузиазма и интереса к дальнейшему чтению или ознакомлению с рекламируемой технической продукцией.

Односоставное предложение типично для использования в электронной технической рекламе, адресованной массовой аудитории. Электронная техническая реклама обладает особенностью широкого и быстрого распространения. По причине мгновенности информации предложения должны быть короткими и легко прочитаемыми. Предпочтение отдается односоставным предложениям.

Р. Я. Хуснетдинова выделяет два типа используемых односоставных предложений.

— *Именные*, «в которых имеется только подлежащее как носитель признака, а сказуемое словесно не выражено и восстановить его из контекста или обстановки нельзя. Этот тип односоставных предложений именуется назывным предложением, так как единственный главный член выражен в нем именительным падежом имени существительного».

— *Глагольные предложения*, «которые характеризуются отсутствием подлежащего и невозможностью его восстановить из обстановки или контекста речи. К группе глагольных односоставных предложений относятся: безличные, неопределенно-личные, обобщенно-личные, определенно-личные и инфинитивно-модальные односоставные предложения» [2, 1013].

Назывное предложение. *Кухня. Интеллектуальная речь, умные осветительные приборы, обнаружение погружения в воду, обнаружение газа.* (智能语音 · 智能灯光 · 水浸检测 · 燃气检测。компания Wanxiangzhineng, 2023 г.).

Безличное предложение. *Прощаться с традиционной бытовой техникой, выбрать Yunmi.* (告别传统家电 · 就选云米全屋互联网家电。компания Yunmi, 2023 г.).

Как уже было отмечено, особую роль в рекламных технических текстах играет заголовок. Он выполняет номинативную, информативную и рекламную функции. Заголовок обычно содержит только название рекламируемых товаров или название компании. По мнению Т. А. Воронцовой, для четкого высказывания о ключевой идее длина заголовка в промышленной рекламе составляет 5–9 элементов, короткий заголовок стимулирует создание когнитивного комфорта [3, 798].

Quanzhai дарит вам прекрасную жизнь каждый день! (全宅智能 · 给你美好生活每一天! компания Quanzhai, 2023 г.).

В. В. Богуславская отмечает, что «воздействие на читателя, на его эмоциональную и интеллектуальную сферу — это главная цель заголовка, поэтому каждый заголовок несет не просто информацию и не всегда только информацию» [4, 179]. То есть заголовок не только выполняет номинативную, информационную функцию, но и оценочно-экспрессивную функцию.

В рекламном техническом тексте эхо-фраза не только завершает текст, закрепляет бренды или товары в памяти целевой аудитории, но и побуждает читателя к дальнейшему действию (*работать с нами, купить, заказать, сотрудничать, узнать больше, звонить* и др.).

Полная сетевая гарантия, купить дорого и вернуть разницу. Позвоните в клиентский отдел, получите дополнительные хорошие подарки. (全网保价 · 买贵退差 · 咨询客服 · 赠额外好礼。компания Dreame, 2023 г.).

Для эхо-фразы характерна восклицательная интонация. Восклицательная интонация, усиливая смысловое содержание рематической части высказывания, позволяет адресанту в полной мере реализовать воздействующую функцию для привлечения внимания на определенный объект, подчеркивая его передачей эмоций автора, созданием экспрессии.

Для рекламного технического дискурса, адресованного массовой аудитории, характерным также является апеллирование к ценностям. Ценности, как культурно значимые ориентиры жизни общества, активно используются в рекламном техническом дискурсе. Автор пытается вызвать эмоциональный отклик для создания положительного впечатления. Безопасность, внимание к людям, природа, родина, известность, успех, профессионализм — главные ценности, на которые часто ссылается автор в тексте технической рекламы. Например:

Безопасность. *Можно установить защитные меры перед выходом из квартиры, чтобы гарантировать безопасность дома!* (离家布放 · 守护安全! компания Quanzhai, 2023 г.).

Внимание к людям. *Когда вы вернулись домой, в гостиной освещение, шторы, кондиционер автоматически включаются, в то же время, играют любимые песенки, радостно встречая вас уставших.* (回到家后 · 客厅灯光、窗帘、空调自动打开 · 同时播放喜欢的歌单 · 主动应属劳累一天的你。компания Quanzhai, 2023 г.).

Профессионализм. *Настройка программы целого умного дома, представление профессиональных услуг дворецкого.* (全屋智能家居方案定制 · 一站式专业智能管家服务。компания UIOT, 2023 г.).

Ценности отражаются в коллективном языковом сознании, участвуют в формировании языковой

картины мира конкретного социума, влияют на восприятие информации и формирование целостного образа автора текста.

В тексте технической рекламы, адресованном массовой аудитории, широко используется лексика с общей положительной оценкой и частной оценкой (утилитарной, эстетической, телеологической, нормативной).

Лексика с общей оценкой. *Высококачественная упаковка, 1000G чистых горячих напитков.* (高端套装 · 1000G 净热畅饮 · компания Midea, 2023 г.).

Лексика с телеологической оценкой. *Haier воздушная энергия, более энергосберегающая.* (海尔空气能 · 更节能 · компания Haier, 2023 г.).

Лексика с утилитарной оценкой. *В женский день до цены 3399 юаней, подарим роскошный пакет деталей для машины (38到手价3399元起 · 赠豪华配件礼包 · компания Dreame, 2023 г.).*

Лексика с нормативной оценкой. *Охраняем тебя в «свежем» мире!* (守护新鲜世界的你! компания KONKA, 2023 г.).

Лексика с оценкой повышает выразительность, экспрессивность, оценочность, эмоциональность, яркость, броскость, изящность текста. Она помогает в большей степени выражать качества технической продукции и создавать положительный образ автора текста.

Проведенный анализ позволяет выделить следующие особенности рекламного технического дискурса, адресованного массовой аудитории.

1) Широкое использование художественного стиля в заголовке или слогане для придания образности и выразительности: эпитеты, эллипсисы др.

2) Краткость заголовка и слогана.

3) Широкое использование односоставного предложения.

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

Богуславская В. В., доктор филологических наук, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации

E-mail: boguslavskaya@gmail.com

Цзилиньский университет финансов и экономики Юй Хунбо, преподаватель кафедры русского языка международной школы экономики и торговли,

E-mail: Amy5616@yandex.ru

4) Эхо-фраза носит убеждающий характер.

5) Активное использование эмоциональной и оценочной лексики для сближения с адресатом и создания положительного впечатления.

Таким образом, было выявлено, что в рекламном техническом дискурсе существует коммуникативная специфика языковых средств, используемых для массовой аудитории. Так, для рекламы, ориентированной на массовую аудиторию, характерны оценочные слова и выражения.

В современном китайском обществе качества и функции *hi-tech*-товаров быстро повышают эмоциональные требования массовой аудитории. Не только сами товары ценят китайские покупатели, но и сопровождающие услуги, в которых учитывают духовно-культурные ценности, безопасность личных данных и другие эмоциональные потребности людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпенко С. Ю. Языковые особенности рекламных слоганов на примере производителей мобильных устройств / С. Ю. Карпенко, С. А. Аникина // Современное педагогическое образование. — 2019. — № 9. — С. 181–186.

2. Хуснетдинова Р. Я. Аспекты изучения односоставных предложений в башкирском языке / Р. Я. Хуснетдинова // Вестник Башкирского университета. — 2011. — Т. 16. — № 3(1). — С. 1013–1015.

3. Воронцова Т. А. Фактор адресата в промышленной рекламе / Т. А. Воронцова // Вестник удмуртского университета. История и филология. — 2017. — № 5. — С. 795–799.

4. Богуславская В. В. Социальное взаимодействие в рекламном техническом дискурсе. / В. В. Богуславская, Хунбо Юй // Современные исследования социальных проблем. — 2022. — Т. 14. — № 1. — С. 97–120.

Pushkin State Russian Language Institute
Boguslavskaya V. V., Doctor of Philology, Professor of the
of Russian Arts and Intercultural Communication Department
E-mail: boguslavskaya@gmail.com

Jilin University of Finance and Economics
Yu Hongbo, Lecturer of the Russian Language Department
of the International School of Economics and Trade
E-mail: Amy5616@yandex.ru