

РЕКЛАМНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: СОПОСТАВЛЕНИЕ ЛЕКСИКО-МОРФОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ РУССКОГО И КИТАЙСКОГО ДИСКУРСА

Юй Хунбо

Цзилиньский университет финансов и экономики

В. В. Богуславская

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

Поступила в редакцию 1 апреля 2024 г.

Аннотация: статья посвящена сопоставительному анализу языковых характеристик русского и китайского рекламного технического дискурса. Объектом исследования является рекламный технический текст тематической группы «экологичные инновационные осветительные приборы».

Ключевые слова: русская техническая реклама, китайская техническая реклама, языковая характеристика, рекламный технический дискурс, рекламный текст.

Abstract: the article is devoted to a comparative analysis of linguistic characteristics in Russian and Chinese advertising technical discourse. The object of the study is an advertising technical text of a thematic group of environmentally friendly and innovative lighting devices.

Keywords: national value, Russian technical advertising, Chinese technical advertising, linguistic characteristics, advertising technical discourse.

С развитием международного сотрудничества «Один пояс — один путь» экономическая, политическая и культурная связь между Китаем и Россией становится все теснее. Техническая реклама оказывает влияние на развитие человеческого общества и формирование мышления потребительской аудитории в обеих странах, постепенно повышается потребность в приобретении данного товара или услуги, а также чувство удовлетворения от процесса использования товара — его эффективности, удобства, эстетики и т.п.

Анализ лингвосоциокультурных особенностей рекламных технических текстов в обеих странах становится все более важным.

Рекламный технический дискурс реально выражается через две стороны — семантическое содержание и структурную форму. Он выполняет три главных функции: информационную, оценочную и функцию воздействия на аудиторию.

«...Анализ текста представляет собой переход от вещественного пространства линейной формы текста к абстрактному и нелинейному пространству его структуры, что дает возможность по-разному трактовать общее понятие пространство текста» [1, 140]. Авторы рекламного технического текста должны всесторонне знать свою аудиторию — мировоззрение, религию, возраст, нацию, культуру,

историю и общественное положение, социальную иерархию. Чтобы коммуникация была успешной, необходимо логично и удачно соединить все составляющие компоненты рекламного технического текста, особенно лексические и морфологические составляющие, и правильно выбрать стиль, соответствующий условиям общения и читательским интересам и целям.

Прилагательные обладают яркими экспрессивными свойствами. Наиболее часто употребляются качественные прилагательные, указывающие на размер, цвет, вес, форму и другие свойства, особенно прилагательные в формах разных степеней сравнения.

1. Китайская техническая реклама:

5700K亮白光线 · 明亮纯净的照明体验 · Яркий белый свет 5700K, яркое и чистое освещение (компания OPPLE, 2018 г.).

采用光学分子高透光率灯罩 · 质感更佳 · 透光性好 · Использование оптического молекулярного абажура с высокой светопропускаемостью обеспечивает лучшую текстуру и хорошее светопропускание (компания HUANAWEXIU, 2021 г.).

加厚高承重吸顶盘 · 七重电镀工艺处理 · 不掉色更耐用 · 稳定坚固 · Утолщенная потолочная плита с высокой несущей способностью, семикратная обработка методом гальванопокрытия, не выцветает, более долговечная, стабильная и крепкая (компания PULIDI, 2020 г.).

2. Русская техническая реклама:

Распродажа — 60% в Галерее света Fraulampa.
Онлайн-магазин с **огромным** выбором! (магазин
«ФрауЛампа», 2017 г.).

Прожектор по **низкой** цене — 100% гарантия качества.

Прожектор от интернет-магазина Global-ID.ru.
Большой выбор. Заказать сейчас! (ООО «ГЛОБАЛ»,
2018 г.).

У нас **самый большой** ассортимент ламп и светильников GX53 (компания «Черный слон», 2017 г.).

Высокое качество. Скидки на светильники! Быстрая доставка! (компания Haldir.ru, 2017 г.).

Среди **относительных прилагательных** наиболее представленной оказалась группа со значением отношения к другому предмету [2, 17]:

В русской рекламе:

Заводское качество. Наружная реклама, вывески, объемные буквы. Звоните! (компания «Черный слон», 2017 г.).

Фирменный магазин производителя. Немецкое качество. Уникальный дизайн. Выгодно! (компания RU-CENTER, 2017 г.).

В китайской технической рекламе:

高度还原物体真实色彩，缓解人眼的视觉疲劳，减少双眼不适。В высокой степени восстанавливают истинные цвета объектов, снимают зрительную усталость **человеческого** глаза и уменьшают **бинокулярный** дискомфорт (компания AIDELANG, 2018 г.).

По мнению Е. В. Колосько, **местоименные притяжательные прилагательные** выражают принадлежность предмета какому-либо лицу или животному, выполняют не только номинативную функцию, но и характерологическую, экспрессивную и эмоциональную [3, 180].

В русской технической рекламе:

В нашем интернет-магазине в Москве вы найдете большой выбор качественной продукции с гарантией от производителя (<http://shopleds.ru/katalog/reklamnoe-osveshchenie/>, дата обращения: 05.05.2018).

В китайской технической рекламе:

灯光色温和亮度自由掌控调整，随意调节打造适合您心意的家居情景。Цвет освещения, температура и яркость свободно контролируются и регулируются, и их можно регулировать по желанию, чтобы создать домашнюю обстановку, которая соответствует **вашему** вкусу (компания PULIDI, 2018 г.).

我们的加厚铝材灯体结构更稳固，不易变形。*Наш утолщенный алюминиевый корпус лампы имеет более стабильную конструкцию и его нелегко деформировать* (компания LANGJU, 2019 г.).

Синонимы, антонимы нередко употребляются в рекламных технических текстах.

Антонимы характеризуются двумя главными признаками: одинаковые части речи, противоположные контрастные значения.

Благодаря синонимам нежелательных повторов в рекламе удастся избежать, текст становится более динамичным и экспрессивным.

В русской технической рекламе:

Энергоэффективность **более** 100 Лм/Вт.

Обычные светодиоды. Энергоэффективность **менее 100Лм/Вт** (ООО «СОНЭЛ», 2018 г.).

Синонимы — слова, разные по звуковой форме, но тождественные или близкие по значению, употребляющиеся для обозначения одного и того же понятия [4, 83].

Исследование апеллятивизированных единиц в функциональном аспекте позволило установить, что они могут выступать в качестве семантико-стилистических синонимов по отношению к доминанте синонимического ряда; при этом они выполняют две функции — стилевой организации текста и дифференцирующую.

Светодиодные светильники — современное освещение (компания «Электро-Свет», 2017 г.)

В китайской технической рекламе:

普通灯具色彩显色指数偏低，物体色彩无法真实实现。全光谱灯具超高色彩还原能力，真实还原大自然色彩。

Индекс цветопередачи обычных светильников невысок, и цвет объектов **не** может быть **по-настоящему** передан. Светильники полного спектра обладают сверхвысокими возможностями цветопередачи, **по-настоящему** восстанавливая краски природы (компания BOLANDENGBAO, 2018 г.).

市场仿品：侧面细条发光条亮度不足，灯体呈现大片暗区，照明不均匀，造成眼疲劳。品居正版：灯体中间发光面大，亮度高，发光均匀，柔和护眼。

Рыночные подделки: яркость тонких светящихся полосок сбоку недостаточна, корпус лампы представляет собой большую темную область, а освещение **неравномерное**, что вызывает усталость глаз. Официальная версия PINJU: светящаяся поверхность в середине корпуса лампы большая, яркость высокая, свечение **равномерное**, а защита глаз мягкая (компания PINJU, 2019 г.).

Подводя итоги сопоставительного анализа, мы выявили некоторые общие и специфические закономерности:

— качественные прилагательные часто используются в китайской и русской технической рекламе как чрезвычайный важный способ выражения высокого качества товаров. Стоит заметить, что русский рекламодатель активнее, чем китайский, использует в тексте относительные и притяжательные прилагательные;

— функцией прилагательных является разно-
стороннее обозначение признаков товаров или услуг
(по форме, размеру, пространству и т.д.), они переда-
ют отношения с другими предметами или человеком,
кроме того указывают на эмоционально-оценочную
характеристику товара;

— антонимы и синонимы в технической рекламе способствуют усилению эмоционального тона, могут указывать на эмоциональную доминанту текста [5], имеют свойство пробуждать эмоциональное отношение к теме, вызывать положительное или отрицательное чувство к определенному товару, выражая преимущества или недостатки предмета.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция: монография / В. В. Богуславская. — М., 2017.

2. Казачук И. Г. Жанрообразующая функция прилагательных в загадках / И. Г. Казачук, Н. О. Тубольцева // Метеор-Сити. — 2016. — № 1. — С. 16–18.

3. Колосько Е. В. Метафорические значения сочетаний с качественно-притяжательными прилагательными / Е. В. Колосько // Семантика и функционирование языковых единиц разных уровней: сборник научных статей по материалам VIII международной научно-практической конференции. — 2015. — С. 179–185.

4. Махиева Л. Х. Об эмоционально-окрашенных синонимах в карачаево-балкарском языке / Л. Х. Махиева // Актуальные вопросы карачаево-балкарской филологии. — Нальчик, 2010. — С. 83–88.

5. Ионова С. В. Эмоциональная доминанта текста: некоторые лингвистические аспекты исследования / С. В. Ионова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. — 2023. — Т. 22. — № 1. — С. 13–27.

*Цзилиньский университет финансов и экономики
Юй Хунбо, аспирант*

*Jilin University of Finance and Economics
Yu Hongbo, Postgraduate Student*

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

*Russian Language Institute named after A. S. Pushkin
Boguslavskaya V. V., Doctor of Philology, Professor of Russian Literature and Intercultural Communication Department
E-mail: boguslavskaya@gmail.com*