

**ЧЕТЫРЕХМОРФЕМНАЯ СТРУКТУРА
КИТАЙСКОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА**

А. А. Васильева

*Старший преподаватель,
Институт зарубежной филологии
и регионоведения,
Северо-Восточный федеральный университет,
г. Якутск, Республика Саха (Якутия), Россия*

THE STRUCTURE OF CHINESE ADVERTISING SLOGAN

A. A. Vasilieva

*Teacher,
Institute of foreign philology and regional studies,
North-Eastern Federal University,
Yakutsk, Republic of Sakha (Yakutia), Russia*

Summary. This article observes the structure of advertising slogans in PRC. It also quantitative analysis of slogans structure. Parallelism is the most common syntax technique of the Chinese slogans organization. The most common structure of parallelism is four-morpheme structure. The article also gives an attempt to ascertain the reasons for the prevalence of four-morpheme parallel structures. Describes and supports by illustrative material types of parallelism based on the lexical repetition, based on antonyms and parallelism based on synonyms.

Keywords: advertising discourse; advertisement; slogan; parallelism.

В Китае рекламный слоган как агитационный призыв имеет многовековую историю. Устные рекламные слоганы, ныне известные как «крики зазывал» (吆喝), стали первыми проявлениями рекламного дискурса в торговле Китая периода эпохи Шан-Инь (XVI–XI вв. до н. э.). Специфика структуры китайского рекламного слогана заключается в широком использовании параллельных конструкций.

Параллелизм является неотъемлемой составляющей жизни китайского общества и берет свое начало в глубокой древности, а точнее в учении о сосуществовании двух энергий – инь и ян, – которые символизируют взаимодействие крайних противоположностей. А. А. Маслов по этому поводу пишет: «Концепция инь и ян – двух противоположных и взаимодополняющих начал – пронизывает все в китайской культурной традиции, от системы управления государством и отношений между людьми до правил питания и саморегуляции. Она же распространяется и на весьма сложную систему взаимоотношений между человеком и духовным миром». Таким образом, на основе представлений древних китайцев о бытии и сложилось их современное мировоззрение, которое во всем предполагает

парность: в обыденной жизни она выражается в предпочтении нечетным числам четных, в китайской традиционной медицине считается, что все явления окружающего мира, включая человека и природу, являются следствием взаимодействия между двумя началами – инь и ян, – представляющими собой различные аспекты единой действительности.

В языке концепция инь и ян нашла свое отображение в явлении параллелизма, который получил в китайском языке необычайно широкое распространение. Данный прием употребляется в разнообразных жанрах литературы, а также в речевых произведениях всех функциональных стилей современного литературного китайского языка. Он представляет собой сочетание двух синтаксических единиц, соотносительных по смыслу и симметричных по своей структуре. Части предложения равны по своему объему (одинаковое число слов), идентичны в грамматическом отношении (аналогичный порядок членов предложения), адекватны по лексическому составу.

Стоит отметить, что в структуре рекламного слогана синтаксический параллелизм является главным условием проявления ритма, а ритмичность, в свою очередь, усиливает экспрессивное воздействие на адресата. Воз-

можно, этим объясняется широкое употребление копирайтерами данного приема. Из исследованных нами примеров китайских рекламных слоганов, предложений, построенных на явлении параллелизма, оказалось 54,4%. Такие конструкции часто сопровождаются лексическими и звуковыми повторами, которые подчеркивают синтаксический параллелизм и, как следствие, ритмическое движение, а ритмизированная в результате параллелизма фраза приобретает особую силу воздействия.

И. О. Ситникова в своей статье «О ритмообразующей функции грамматико-синтаксического параллелизма в поздних работах М. Хайдеггера» пишет, что «параллелизм необходимо связан со звуковыми и словесными повторами. Таким образом создается повторяющийся ритмический порядок, благодаря которому достигается звуковой эффект, близкий к стихотворному. И здесь становится очевидным первое достоинство параллелизма: звуковое волшебство языка, которое делает слова соблазнительными и запоминающимися. В случае же поучительных высказываний слова обретают убедительность, как в пословицах и поговорках» [4, с. 31]. Воздействующую силу параллелизма и используют китайские копирайтеры при создании рекламных слоганов.

Такой жанр рекламного дискурса, как слоган, предполагает соблюдение основного принципа – принципа языковой экономии. В китайском языке с этой задачей создателям броских, но коротких фраз помогает справиться классический китайский язык *вэньянь*, который подразумевает минимальное использование служебных слов (основную грамматическую нагрузку выполняет порядок слов): *天长地久* – «долгий, как небо, постоянный, как земля» (в данной рекламе часов мы видим, что копирайтер использовал в качестве рекламного слогана уже существующий *ченъюй*, который в полной мере, несмотря на свою краткость, выражает основной посыл автора); *智慧演绎 无处不在* – «интеллектуальный, вездесущий»; *天生一对 时尚绝配* – «рожденные друг для друга – стильная пара»; *用户至上 用心服务* – «клиент превыше всего, обслуживаем от всего сердца». Если в слоганах все-таки встречаются служебные слова, то чаще всего это такие одно-

сложные частицы, как *自, 与, 无, 未, 以, 为* и т. д.: *事业我一直努力 对你我从为未放弃* – «К делу отношусь серьезно, тебя никогда не брошу». Использование односложных эквивалентов двусложных слов, обладающих широкой синтаксической валентностью, также является одной из характеристик классического языка: *参与互动赢好礼* – «участвуй в акции, получи хороший приз», *参 – 参加, 礼 – 礼物*. Грамматические и лексические нормы древнего языка, отраженные в структуре, определяют его узуальные стилистические свойства: экспрессивность, эмоциональность, оценочность, целостность, образные и коннотативные свойства.

Изучив собранный практический материал, мы выделили следующие типы параллелизма в китайских слоганах.

1. Параллелизм, основанный на лексическом повторе. Лексические повторы имеют регулярный характер, обычно имеют фиксированное положение в обеих частях сложного предложения: *拥有东芝, 拥有世界* – «владеешь «Топшибой», владеешь миром»; *我的地盘, 我说的算* – «моя территория – мои правила»; *新电视, 新生活* – «новый телевизор – новая жизнь»; *使不可能 变为可能* – «сделать невозможное возможным»; *只溶在口, 不溶在手*.

2. Параллелизм на основе антонимии. Основная стилистическая функция антонимов – быть лексическим средством выражения антитезы, их использование призвано усилить эмоциональность краткого высказывания: *学习时间短, 就业机会大* – «сроки обучения короткие, шансы на трудоустройство высокие»; *没有不做的小生意, 没有解决不了的大问题* – «не бывает бизнеса «незначительного», не бывает проблем нерешаемых».

3. Параллелизм на основе синонимии. Синонимы в рекламных слоганах выполняют функции уточнения, разъяснения, сопоставления. Выстраиваясь в ряд так, что каждый следующий усиливает предыдущий, создают градацию: *不要最好, 只要更好* – «не важно быть лучшим, надо лишь быть лучше».

Зачастую параллелизм приводит к образованию рифмы в слоганах. В рекламе рифма встречается довольно часто и должна быть функциональна, т. е. рифмованные слова должны включать в себя значимые для рекламируемого

товара понятия, например, выделять основные потребительские преимущества: 不要买贵的, 只要买对的 – «не надо покупать дорогой, покупай правильный»; 兔年吉祥, 幸福安康 – «в Год Кролика желаем счастья, спокойствия и здоровья». Или же рифмуемые части должны содержать название продукта: 人靠衣装, 美靠亮妆 – «человек полагается на одежду, а красота – на ЛянЧжуан»; 学习电脑 到青岛 – «хочешь изучать компьютеры, приезжай в циндао».

Что касается количественного состава слоганов, то по своему объему параллельные структуры представляют собой соотношение двух или более одинаковых по количественному составу простых предложений, построенных преимущественно по грамматическим законам классического китайского языка. Количественный состав одного предложения – от трех до шести морфем (иероглифов). Преобладающей структурой является соотношение двух или более четырехморфемных фраз 4–4. Их количество составило 54,4% из рассмотренных нами рекламных слоганов, построенных на основе параллелизма: «海外名校 – 闪电招生» – «Знаменитые учебные заведения за рубежом – идет срочный набор»; «人靠衣装 – 美靠亮妆» – «Человек полагается на одежду, а красота – на ЛянЧжуан». На втором месте по употреблению структура соотношения пятиморфемных фраз 5–5, количество которых составило 13,23%: «做良心事业 铸精彩人生» – «Совершай добрые дела – вливайся в яркую жизнь»; «1对1 辅导 还是龙文好» – «Индивидуальное обучение лучше в Луньвень». Количество конструкций, построенных на параллельном использовании двух или более трехморфемных сочетаний составило 7,3%: «新智能 新标准 新体验» – «Новые знания, новые стандарты, новый опыт»; «新电视 – 新生活» – «Новый телевизор – новая жизнь». Соотношение шестиморфемных сочетаний составило 7,3%: «方特欢乐世界 东方梦幻乐园» – «Парк развлечений «Инфанта» – восточный парк мечты». Слоганов, основанных на параллельном употреблении семи-восьмиморфемных сочетаний, было выявлено также 7,3%. Меньше всего оказалось слоганов, которые представляют собой одно простое предложение, построенное по образцу традиционных китайских фразеологи-

ческих единиц – ченьюй, и состоят из 4 морфем. Тем не менее в их простой структуре мы также можем наблюдать параллельность составных частей: «天长地久» – «Долгий, как небо, постоянный, как земля». Их оказалось всего 2,9%. Оставшиеся 7,3% составляют слоганы, в которых параллелизм является неполным, так как первая и вторая соотносительные группы отличаются по составу морфем. Это могут быть конструкции с соотношением 4–3, 4–5, 5–6 и т. д.: «一个世界» – «один мир», «爱你等于爱自己» – «Любить тебя, как любить себя».

Преобладание структуры 4–4 имеет историческую подоплеку, уходящую в глубину веков. Это связано с тысячелетними литературными традициями образного, емкого выражения мысли в лаконичной отточенной форме. Так, для «Шицзина» (именно к этому литературному памятнику XI–VI вв. до н. э., по мнению многих лингвистов, восходит образование четырехсловной количественной нормы) характерна четырехсловная строка. Отсюда вытекает и связь четырехсловной нормы с его ритмико-мелодической организацией [2, с. 32].

Библиографический список

1. Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса : дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово, 2006.
2. Войцехович И. В. Практическая фразеология современного китайского языка : учебник. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2007.
3. Маслов А. А. Китай : укрощение драконов. Духовные поиски и сакральный экстаз. – М. : Алетея, 2003. – С. 29–36.
4. Ситникова И. О. О ритмообразующей функции синтаксического параллелизма в поздних работах Мартина Хайдеггера // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. – 2012. – Вып. 1. – С. 30–35.

Bibliograficheskij spisok

1. Belousova N. P. Osnovnye harakteristiki slogana kak subzhanra sovremennogo rossijskogo reklamnogo diskursa : dis. ... kand. filol. nauk. – Kemerovo, 2006.
2. Wojcehovich I. V. Prakticheskaja frazeologija sovremennogo kitajskogo jazyka : uchebnik. – M. : AST : Vostok – Zapad, 2007.
3. Maslov A. A. Kitaj : ukroshhenie drakonov. Duhovnye poiski i sakralnyj jekstaz. – M. : Aleteja, 2003. – S. 29–36.
4. Sitnikova I. O. O ritmoobrazujushhej funkcii sintaksicheskogo paralelizma v pozdnyh rabotah Martina Hajdeggera // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. – 2012. – Vyp. 1. – S. 30–35.

© Васильева А. А., 2015