

**ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В КНР
(НА МАТЕРИАЛЕ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКИ ТАОБАО)****А. А. Кривошапкина****А. А. Васильева**

*Студентка,
e-mail: itsainakid@gmail.com
старший преподаватель,
Северо-Восточный федеральный университет
им. М. К. Аммосова
г. Якутск, Россия*

**LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF ONLINE ADVERTISEMENT IN CHINA
(ON THE MATERIAL OF TAOBAO TRADING PLATFORM)****A. A. Krivoshapkina****A. A. Vasilieva**

*Student,
e-mail: itsainakid@gmail.com
senior teacher,
North-Eastern Federal University
Department of Oriental Languages
and Regional Geography,
Yakutsk, Russia*

Abstract. This article is devoted to the study of linguistic characteristics in advertising texts and banners of Chinese online stores based on the material of the Taobao trading platform. In this work we analyzed the linguistic characteristics of Chinese online stores' advertisements, identified stylistic and syntactic features of advertising texts. The conclusion is made based by the analysis of the research material – advertising texts of online stores on the Taobao trading platform in the amount of 150 units.

Keywords: Chinese; Taobao; linguistics; linguistic characteristics; syntax; stylistics.

В современном мире реклама занимает очень значимое место в жизни каждого человека и привлекает внимание специалистов различных областей: лингвистики, психологии, культурологии, журналистики и других наук. Особое внимание уделяется тексту рекламного сообщения, использованию в нем различных уровней языковых средств, с помощью которых осуществляется достижение главной (воздействующей, психолингвистической) функции рекламы. Во многом именно грамотно придуманная реклама позволяет покупателям решиться купить тот или иной товар.

Торговая площадка Таобао, основанная 10 мая 2003 года группой Алибаба, является одной из самых известных и успешных торговых площадок не только в Китае, но и во всем мире. Дословный перевод названия торговой площадки Таобао очень интересен и прост: Тао (淘 taо) значит «искать, разыскивать, собирать», а вторая часть слова Бао (宝 baо)

можно перевести как «сокровище», что в данном случае означает товар, который можно приобрести на сайте. Но покупателей привлекает не только интересное название торговой площадки, но и огромный выбор Интернет-магазинов, которые представляют свои товары. Так каким же образом, благодаря использованию каких средств и приемов рекламодатели добиваются успеха в продажах своих товаров на торговой площадке Таобао? При проведении данной работы нами было исследовано 150 рекламных текстов на торговой площадке Таобао.

Для начала рассмотрим *синтаксические средства и приемы*, которые наиболее часто используются в китайских рекламных текстах. Использование **простых предложений** в рекламных сообщениях на платформе Таобао является очень частым явлением (82 % от общего числа). Например, «永远是可口可乐» (реклама напитка Кока-Кола), что в переводе на русский язык звучит как «Всегда кока-

кола». Предложение состоит всего из семи иероглифов, четыре из которых – название самого продукта. Рекламный текст очень легко воспринимается на слух и запоминается. Именно этого эффекта намереваются добиться рекламщики, аудитории рекламное сообщение запомнится мгновенно.

Разумеется, используются и **сложные предложения**, но в соотношении с простыми их крайне мало (18 % от общего числа). Одним из примеров рекламного текста в виде сложного предложения является: «照相机拍摄的好, 价格也合理» (реклама фотокамеры Maui), то есть «Камера делает хорошие фотографии, а цена вполне разумна». В принципе, данный рекламный текст не очень сложен для восприятия, но он не так интересен, как другие исследованные нами. Он не будет иметь такого же эффекта, возможно, не запомнится аудитории и, следовательно, окажется не очень удачным.

В ходе нашего исследования также встречались и рекламные тексты в форме **риторического вопроса** (8 %). «精工牌女士石英表, 潇洒漂亮, 不是吗?» (реклама кварцевых часов от Seiko), русский вариант которого звучит как: «Женские кварцевые часы от Seiko элегантны и красивы, не правда ли?». Благодаря использованию риторического вопроса создается впечатление, будто рекламодатели напрямую общаются с покупателями и ведут с ними прямую беседу. Также акцентируется внимание на главном преимуществе данных часов, они красивы и элегантны, а с помощью риторического вопроса будто бы констатируется данный факт.

Далее перейдем к рассмотрению и анализу *стилистических средств*. Были выявлены случаи использования **олицетворения** (8 %). Олицетворение – троп, который состоит в перенесении свойств человека на отвлеченные понятия и неодушевленные предметы [Арнольд 2002, с. 62]. «华为智慧屏陪你在线复习啦» (реклама телевизора Huawei), что означает

«Huawei Smart Screen сопровождает вас в вашем онлайн-обучении». Благодаря использованию глагола «сопровождает» перед покупателями возникает одушевленный образ готового служить товара, который поможет облегчить ваше онлайн-обучение.

Использование **эпитетов** также присуще рекламным текстам (6 %). «越跑越热爱, 呼吸更自在» (реклама кроссовок Nike), «Чем больше бегаешь, тем больше любишь, и дыхание становится комфортнее». В данном случае стоит сделать акцент на слове «热爱 re'ai», что в переводе значит «горячо любить». Таким образом подчеркивается особенность, новые кроссовки от Адидас тебе не просто понравятся, ты будешь горячо их любить.

Язык китайской рекламы очень разнообразен, и в нём можно встретить огромное количество различных приёмов, одним из которых является **антитеза** (5 %). «使不可能变为可能» (реклама принтера Canon), что звучит как «Сделай невозможное возможным». В данном примере сопоставляются два существительных: «不可能 невозможное» и «可能 возможное». В данном случае антитеза не выделяет превосходство рекламируемого товара над другими ему подобными, а создает ощущение того, что его обладатели смогут делать вещи, которые не умели раньше. Даже сделать невозможное возможным. С использованием приема антитезы рекламное сообщение приобрело очень оригинальное звучание.

Использование **метафор** также часто присуще при составлении рекламных текстов (5 %). В ходе нашего исследования мы выяснили, что наиболее часто рекламируемые товары сравнивают с миром (世界). «拥有东芝, 拥有世界» (телевизор Toshiba Z30 i7), «Станьте обладателем Toshiba, станьте обладателем мира». Мы можем заметить, как метафоричен данный рекламный текст: ноутбук сравнивается с миром, то есть покупателю говорят, что,

если он станет обладателем данного ноутбука, он станет обладателем целого мира. Таким образом подчеркивается то, что ноутбук откроет своему владельцу целый мир благодаря его мощным и безграничным возможностям.

Часто при составлении рекламных текстов на торговой площадке Таобао используется **параллелизм** (4 %): «口味多多, 乐趣多多» (реклама сывороточного протеинового порошка Whey), «Множество вкусов, множество веселья». Данный рекламный текст крайне прост, но имеет большую воздействующую на подсознание реципиента силу, поскольку он ритмичен и динамичен по своему звучанию и тем самым заставляет привлечь на себя внимание.

Также были выявлены случаи использования **игры слов** (4 %). Например, «喝出你的小脾气» (реклама пива Циндао), то есть «Выпей и выпусти свой нрав». В слове «脾气», что в переводе на русский значит «нрав, характер, дурной нрав», рекламодатели заменили первый иероглиф «脾» на созвучный ему «啤». Использованный иероглиф «啤» имеет значение «пиво», и именно этим можно объяснить его использование в данном рекламном сообщении. Благодаря обыгрыванию реклама становится интереснее, лучше запоминается.

Помимо всех вышеперечисленных приемов, в ходе исследования нами были выявлены случаи использования приема **градации** (2 %). «今年40, 明年18!» (реклама уходовой косметики Missha), «Сегодня 40, а завтра 18!». Рекламодатели указывают на то, как уходовая косметика данного бренда отлично справляется со своей работой, что, условно, спустя год использования, ваш возраст может уменьшиться от сорока до восемнадцати лет. Конечно, данное ре-

кламное сообщение звучит очень нереально, но очень эффективно привлекает внимание реципиента.

Таким образом, можно сделать вывод, что количество простых предложений (82 %) превысило количество сложных (18 %). Наиболее часто используемой синтаксической фигурой является риторический вопрос (8 %). Его успешность состоит в том, что, обращаясь напрямую к аудитории, рекламодатели стимулируют внимание аудитории. Из стилистических фигур наиболее часто используемой является олицетворение (8 %). Наделение неодушевленных предметов качествами одушевленных можно объяснить тем, что так у аудитории появляется ощущение того, что они имеют дело с чем-то, что сможет дать человеческие эмоции и служить так же долго и верно, как настоящий человек. Все средства, выделенные нами, наиболее часто используемые в китайских рекламных текстах на Таобао, отражают национальную картину страны, оказывают необходимое воздействие на реципиента – носителя китайской лингвокультуры.

Библиографический список

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
2. Горелов В. И. Грамматика китайского языка. – М.: Просвещение, 1982г. - 280 с.
3. Думанская К. С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика. – 2010 – Т. 8 – Вып. 1 – 296 с.
4. Мачушенко, Т. С. Метафора в рекламных текстах // Молодой ученый. – 2017. – № 12 (146). – С. 633–635. – URL: <https://moluch.ru/archive/146/40984/> (дата обращения: 12.03.2020).

© Кривошапкина А. А.,
Васильева А. А., 2020.