

М.О. Сушко

Київський університет «Східний Світ»

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Реклама (від лат. *reclamo* – вигукую) – публічне повідомлення, інформація компанії про пропоновані нею товари і послуги, яка спрямована на привернення уваги потенційних покупців та споживачів[1, с.5]. Рекламний текст – це функціонально організоване за допомогою екстралінгвальних і лінгвальних знаків повідомлення (звернення), зосереджене на ситуації рекламного спілкування з метою формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки, яке сприймається індивідами (адресатами) як самостійний раціонально та емоційно обґрунтований комунікативний акт[1, с.7].

Завданням реклами є змусити представників цільової аудиторії до дії (вибору товару чи послуги, здійснення купівлі, а також сформування запланованих рекламодавцем висновків про об'єкт)[2, с.48]. Дослідниця Л.Ю.Германова виділяє такі функції рекламного повідомлення: 1) передача інформації про товар; 2) ознайомлення потенційних покупців з основними ознаками, характеристиками цього товару; 3) уміння переконувати у необхідності придбання товару[3, с.137].

Від будь-якого іншого інформаційного повідомлення рекламне повідомлення відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Має місце не просте ознайомлення з інформацією, а ознайомлення з певною й цілком конкретною метою – зростання попиту на товар, послугу. Особливістю рекламних повідомлень є те, що їх потрібно зробити привабливими для потенційних покупців[1, с.13].

Зміст будь-якого рекламного повідомлення має своєю найголовнішою метою фіксацію в пам'яті потенційного покупця певної інформації. Основою міцного запам'ятовування служить вплив – механічний або логічний. Встановлено, що насамперед запам'ятовуються вступна й заключна частини рекламного тексту. На цьому спостереженні засноване використання т.зв. методу сторонньої ідеї. Він полягає в тому, що на початку тексту йде висловлення, яке не має прямого відношення до пропонованого товару і навіть може відвертати увагу читача, але потім – через несподівану асоціацію відбувається перехід до основної теми висловлення[2, с.64].

Реклама – це особливий феномен сьогодення, що має своїм першочерговим завданням спонукати людину до дії, тобто до споживання запропонованих товарів або послуг. Для досягнення цієї мети реклама черпає мовні засоби із життєвих ситуацій, відповідно до образів існуючих, звичних у повсякденному житті стандартів поведінки і соціально-психологічних настанов.

У рекламному тексті під час використання одиниць різних мовних рівнів присутня своєрідна «гра», «ігрова» мовна творчість, що сприяє посиленню привабливості реклами. Мовна гра стає механізмом маніпулятивної гри, яка розрахована на створення певного емоційного ефекту у споживача завдяки трансформаціям у значеннях слів, несподіваному поєднанню слів, використанню іншомовної лексики і тропів[1, с.14].

До маніпулятивних компонентів реклами належить використання експресивних засобів, гендерної лексики, а також висловлень тих відомих особистостей, до думок яких прислухається споживач; крім того, у рекламному тексті, як правило присутні певні розділові знаки, окличні та питальні речення, тобто синтаксичні прийоми і засоби, здатні надати особливого емоційного забарвлення[1, с.16].

Отже, реклама є спеціальною інформацією про осіб, продукцію чи послуги, що розповсюджується у будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. Власне – рекламний текст має специфічні лексико-стилістичні та графічні особливості, а також конкретні прийоми психологічного впливу на споживачку аудиторію[3, с.140].

Аналіз китайської друкованої реклами засвідчує той факт, що найпоширенішим засобом рекламної сугестії щодо китайського споживача є використання у рекламному тексті реплік людей, до думок яких прислухаються пересічні громадяни. Здебільшого це відомі китайські та іноземні зірки кіно та шоу-бізнесу.

Як приклад можна навести такі висловлення:

Omega 妮可·基德曼：“我的选择” «Мій вибір» – Ніколь Кідман[5, с.241].

Dior 今天的我更完美 -国际巨星：少郎·斯通 «Сьогоднішня я більш прекрасна» – Шерон Стоун[5, с.175].

Loreal “还有比它更关爱我肌肤的吗?” «Невже існує щось, що більш за нього любить мою шкіру?» 名模 [6, с.124].

У таких висловленнях-звертаннях широко використовуються засоби інтимізації, оскільки залучається пряма мова, висловлювання ведеться від першої особи. Також широкоживаною є експресивна лексика, яка значною мірою й зумовлює вибір читача, зокрема: 关爱 – доглядати, любити; 完美 – прекрасний, неперевершений.

Іншим способом маніпуляції є використання гендерної лексики.

看见年轻女性

容貌比我

黯然失色时

我的心 都碎了。。。

«Коли я дивлюсь на молоду жінку, яка, побачивши мене, міняється на обличчі, моє серце розривається...»[4, с.364].

Використання гендерної лексики є особливо важливим у друкованій рекламі, зокрема у жіночих журналах, оскільки реклама адресується насамперед жінкам.

Відомо, що висока частотність лексичних одиниць позитивної оцінки – основна особливість сучасних рекламних текстів, а найяскравішим, традиційним і широкоживаним маніпулятивним компонентом у рекламних звертаннях є оцінна лексика[1, с.19]. В китайській друкованій рекламі найбільш поширеним є використання іменників цінності, оскільки вони зосереджують увагу споживача на товарі або послугі і змушують їх порівнювати та замислюватись над позитивними якостями товару, що визначають вічні цінності, як-то: «життя», «любов», «здоров'я» та іменників-атрактивів «новинка», «увага», «акція» тощо.

Наведемо приклади:

珍贵的秘密；让年龄永远是秘密 – у цих двох ілюстраціях використовується іменник-атрактив 秘密 – секрет, таємниця[6, с.214].

美丽投资经 – beauty buys, when you spend – тут вжито іменник-атрактив 美丽 – краса[4, с.232].

У 天然 VICHY 温泉水富含对皮肤健康至关重要的稀有矿物质。 вживається іменник цінності 健康 – здоров'я[4, с.134].

Водночас у мовній парадигмі маніпулятивних засобів і прикметнику також приділяється увага. У китайській друкованій рекламі є досить велика кількість прикладів використання прикметників як маніпулятивних засобів.

珍贵的秘密 – у цьому прикладі використовується прикметник 珍贵, тобто коштовний, цінний[4, с.115].

舒淇全新演绎 – у даному випадку використовується прикметник 全新 – новий, новітній[5, с.63].

天然 VICHY 温泉水富含对皮肤健康至关重要的稀有矿物质。重要 – важливий, серйозний[4, с.135].

Широко використовуються конструкції з особовими займенниками, а також з дієсловами в наказовому способі, що містять заклик виконати певну дію.

让年龄永远是秘密! – Нехай вік завжди буде таємницею!

让你的双眼见证神奇! – Зробіть свій погляд чарівним!

Використання в рекламі іншомовних слів або композитів, які складаються з іншомовного слова (морфоелемента) та з китайського слова, – показник «еталонності» соціальної групи, якій адресується рекламне повідомлення. Англiцизмам як маніпулятивним компонентам належить важлива роль у рекламі, головною їх метою є привернення уваги споживача[1, с.21]. На підставі аналізу китайських рекламних текстів можна стверджувати, що використання англiцизмів є досить поширеним зараз явищем у китайській друкованій рекламі. Цей прийом доволі часто використовується в китайській рекламі, тому що вивчення англійської мови на сьогоднішній день є доволі престижним для китайців.

Clarins. It's a fact. With Clarins, life's more beautiful. 完美只在一秒间 – «Клерінс. Це факт. Із Клерінс життя прекрасніше. Красота лише за секунду»[4, с.153].

触我 I love Italian shoes. – «Я люблю італійське взуття»[5, с.42].

美丽投资经 – beauty buys, when you spend. «Красота приваблює, якщо на неї доводиться витратися»[4, с.73].

Також досить поширеним явищем є переклад світових брендів китайською мовою (德芙 – Dove, 阿迪达斯 – Adidas, 贝纳通 – Benetton, 耐克 – Nike, 彪马 – Puma, 锐步 – Reebok).

Це явище можна пояснити тим, що ієрогліфічне написання є більш доступним та зрозумілим для китайського споживача. Хоча вивчення англійської мови є доволі поширеним та престижним у Китаї, але не всі прошки населення достатньо мірою її опанували. Тому для спрощення сприйняття інформації загальновідомі світові торговельні марки відтворюються китайською мовою.

Найпоширенішим способом перекладу торговельних марок є фонетичне запозичення. Також слід зазначити, що при перекладі та підборі ієрогліфів для передачі назви бренду найчастіше використовуються саме ті ієрогліфи, які несуть позитивне смислове навантаження. Зокрема, 德芙 – Dove – використовується ієрогліф 德 – що означає стародавні філософські поняття (моральність, добродійність, етика, мораль), а також ієрогліф 芙 – лотос, що є символом кохання у китайській поезії. Завдяки цим завуальованим значенням читач краще сприймає рекламний текст і реклама даного продукту справляє більше враження. Також можна навести приклад назви мережі супермаркетів Китаю «Carefour», що у китайському перекладі передається як 家乐福, тобто «весела та щаслива родина». Отже, можна зробити висновок, що китайці для перекладу іншомовних назв використовують ієрогліфи з вихідним позитивним відтінком.

У китайській рекламі простежується тенденція наблизити стиль повідомлення до усно-розмовного. Це стосується лексики й, особливо, синтаксичної будови тексту. До суто мовних характеристик розмовного стилю належить, зокрема, широке вживання розмовно-побутової лексики й фразеології, лексики емоційно-експресивної (включаючи частки, вигукі), різного типу вставних слів; своєрідність синтаксису, як то вживан-

ня окличних речень -排毒，澄净，美肌爱喝优酪乳！； питально-відповідних форм -知道吗？补水只是面功夫！； спонукальних конструкцій 让年龄永远是秘密！

Отже, найпоширенішими лексичними засобами китайської реклами є:

1) використання англіцизмів, тому що це є способом привернення уваги споживача, оскільки латинський текст вирізняється на тлі ієрогліфічного;

2) переклад світових торговельних марок китайською мовою. Це робиться для спрощення розуміння інформації китайським споживачем та посилення впливу на нього;

3) використання висловлень видатних людей, до думок яких обов'язково прислухається китайський споживач;

4) іменники-атрактиви як засіб привернення уваги до того чи іншого товару;

5) прикметники із позитивним відтінком, що є засобом впливу маніпулятивного фактора;

6) висловлення-звертання та особові займенники, використання яких є засобами інтимізації та привернення уваги споживача.

Від будь-якого іншого інформаційного повідомлення рекламне повідомлення відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Особливістю рекламних повідомлень є те, що їх необхідно зробити привабливими для потенційних покупців. Засобами привернення уваги споживачів і є названі маніпулятивні елементи. Але оскільки проблема лексичних, стилістичних та синтаксичних особливостей китайського рекламного дискурсу досі не підлягала вивченню, існує потреба у проведенні її всебічного дослідження.

Література:

1. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри у рекламі. – К., 2005. – 32 с.
2. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама, её функции, цели и методы создания. – К., 1974. – 196 с.
3. Германова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1986. – 189 с.
4. «时尚杂志» “Cosmopolitan” 九月二零零七年号.
5. “世界时装之苑” “ELLE” 二零零七年第十一期.
6. “都会佳人” “Bella” 二零零七年第八期.