

Языковые приемы в текстах китайской социальной рекламы

Научный руководитель – Дамдинова Буда-Ханда Владимировна

Жамьянова Маргарита Александровна

Студент (бакалавр)

Бурятский государственный университет, Улан-Удэ, Россия

E-mail: zhamyanova.margo@mail.ru

Реклама окружает нас повсюду, сложно представить нашу жизнь без ярких афиш, громких рекламных сообщений и так часто всплывающих уведомлений в интернете и социальных сетях. В основе каждой рекламы лежит рекламный текст. Рекламный текст - это пример максимально эффективного использования языковых средств, которые могут обратить внимание человека на существующие проблемы, изменить его точку зрения или мнение о чем-либо.

Социальная реклама - вид некоммерческой рекламы. Социальная реклама направлена на привлечение внимания к проблемам социума, предусматривая изменение моделей общественного поведения. В текстах социальной рекламы Китая выделяют две группы языковых приемов: универсальные и зависимые от потенциальной аудитории.

Рассмотрим универсальные приемы: одной из главных особенностей китайского рекламного текста является «игра иероглифов». Данный художественный прием, основан на использовании сходных по звучанию и различных по значению слов. Следующий прием - это рифма, используемая для создания китайских рекламных текстов. Наконец, риторический вопрос также является лингвистическим приемом, используемым в китайской социальной рекламе независимо от ее тематики.

А также существуют другие языковые приемы, в первую очередь, это параллелизм - распространенный лингвистический прием в текстах китайской рекламы. К тому же, характерным для такого рода рекламы является использование китайских фразеологизмов. [1]. Следующая особенность китайских рекламных текстов - стилизация под традиционное письмо. Очень часто на улицах Поднебесной можно увидеть социальную рекламу, текст которой написан вертикально. Такая отсылка к традиционной китайской культуре используется в прагматических целях: вертикальный текст в глазах китайца выглядит важнее, серьезнее и правдивее текста, оформленного в новом стиле, и потому вызывает большее доверие. [2].

Что касается стилевых особенностей китайской социальной рекламы, то выделяются два стиля: разговорный и книжный. Стиль рекламного сообщения во многом зависит от его потенциальной аудитории.

Социальная реклама в КНР, как и в других странах, направлена на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей, например, привлечение внимания к таким проблемам, как загрязнение окружающей среды, вред от употребления табачных, алкогольных, наркотических веществ и др.

Говоря о синтаксисе китайского языка, то в китайском рекламном тексте чаще всего употребляются имена существительные, имена прилагательные и глаголы. В текстах китайской рекламы собственные и нарицательные имена существительные используются для реализации информирующей функции рекламного текста, а глаголы оказывают максимальное влияние на людей. [3]. Например [U+73CD] [U+7231] [U+751F] [U+547D] [U+FF0C] [U+8FDC] жизнь, избегайте наркотиков.

Текст социальной рекламы в Китае весьма многообразен. В нем используются различные языковые приемы, которые могут воздействовать на публику, тем самым помогая лю-

дям лучше воспринимать информацию, следовать каким-либо советам, соблюдать некоторые правила. Цель используемых языковых средств - привлечение внимания аудитории, создание экспрессивности, легкости запоминания и увеличение эффекта от рекламного текста. И все это для того, чтобы жизнь была более комфортной и безопасной для каждого члена общества.

Литература

- 1) Горелов В. И. Стилистика китайского языка. М., 1974. С. 132.
- 2) Думанская.К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае // Вестник НГУ. 2010. Вып. 1. - С. 82-91.
- 3) Лобанова Т.Н. Реклама в КНР: попытка продать «между строк». М., 2017.
- 4) <https://www.liuxue86.com/>
- 5) <https://wenku.baidu.com>