

РИТМИКО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Гирняк Екатерина Михайловна

аспирантка кафедры английского языка

Омский государственный педагогический университет

644099, Омск, наб. Тухачевского, 14. girnyakk@mail.ru

Рекламный текст анализируется с позиции формально-звуковой и композиционной организации. За маркеры ритмико-композиционной структуры китайского рекламного текста были взяты 4 признака древнекитайского поэтического текста: изосиллабизм, тональные совпадения, рифма (созвучие финалей), параллелизм. Сочетание различных лингвистических и экстралингвистических средств в рекламном тексте направлено на решение прагматических задач рекламы.

Ключевые слова: рекламный текст; ритмико-композиционная структура; изосиллабизм; тональные совпадения; рифма; параллелизм.

Реклама является неотъемлемой составляющей любой коммерческой деятельности и выполняет задачу продвижения товаров и услуг на рынке. Определяя рекламу как вид деятельности (или вид коммуникации), направленной на реализацию коммерческих целей, нельзя игнорировать ее социокультурную роль. Как отмечал Е.С.Кара-Мурза, реклама мыслится нами как часть современного бытия, она впитывает и наследует состояние современного развития общества и состояния культуры, в этом она участвует в формировании стереотипов, определяющих национальный менталитет [Кара-Мурза 2000]. Экономическое сотрудничество между Россией и Китаем привело исследователей к необходимости изучения языка, культуры и менталитета китайцев. Активное развитие в обеих странах такой коммуникативной сферы, как реклама, выдвигает в центр лингвистических исследований проблемы языковых особенностей рекламных текстов.

Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы, конечной целью которой является убеждение адресата в пользе или необходимости приобретения рекламируемого товара или услуги. Эффект воздействия в рекламе основан на использовании ряда лингвистических и экстралингвистических средств, использование которых ограничивается этическими, юридическими, экономическими нормами, поэтому рекламный текст (сообщение) – достаточно краткое образование, характеризующееся высокой концентрацией разнообразных стилистических и семантических приемов.

Среди лингвистических средств, используемых при создании прагматического эффекта в китайской рекламе, важное значение приобретает ритмико-композиционная структура. В связи с чрезвычайно малой изученностью языка китайской рекламы российскими лингвистами (Маркина, 2008; Санжимитыпова, 2007) и малочисленностью исследований в этой области китайских лингвистов (Yu Genyuan, Guo Longsheng, 1988; Cao Wei, Gaojun, 2007; Yu Genyuan, 2007; Wu Weishang, 2007; Chen Ying, Ping Weining, 2008), вопрос о комплексном изучении фонетического уровня языка китайской рекламы остается актуальным. Актуальность определяет цель исследования: выявить ритмико-композиционные средства выразительности в китайском рекламном тексте и показать их прагматическую обусловленность. Материалом исследования послужили 470 текстов щитовой китайской рекламы. Учитывая многоаспектность и полисемичность структуры рекламных текстов, за единицу исследования в статье были взяты рекламные слоганы – краткие высказывания, присущие любому рекламному тексту и выражающие основную идею рекламной кампании, отличающиеся оригинальностью формы и привлекающие внимание адресата [Фещенко 2003: 77].

Одной из доминантных черт структуры китайского рекламного текста является его композиционная структура и строгое следование принципам древнекитайского стихосложения. Опираясь на работы Б.Б.Вахтина и М.Е.Кравцовой, исследовавших китайское стихосложение, мы рассмотрели рекламный текст с точки зрения ком-

кая, О.И.Завьялова, Ван Ли, Ху Юйшу, Цзинь Юцзин и др.) под рифмой будем понимать созвучие (одинаково или близкозвучающих) двух и более финалей (юнь), занимающих одинаковые позиции в смежных стихотворных строках. Обращаясь к системе рифмования в китайском стихосложении, уточним понятие китайского слога.

Разработанная Е.Д.Поливановым и развитая в трудах А.А.Драгунова структура китайского слога (пекинского диалекта) представляет собой минимальную значимую единицу языка, морфосиллабему, являющуюся строго фиксированной последовательностью звуков, максимальное количество которых может быть не более четырех, а согласные встречаются только в начале слогов как инициальные [Драгунов 1962: 22-23]. Морфосиллабаема – базовая единица китайского языка, фонетически равная слогу, – записывается иероглифом. Таким образом, в составе китайского слога выделяют согласную инициаль (шэн) и вокалическую финаль (юнь), внутри которой различаются медиаль, слоговой гласный и конечный согласный [Софронов 2007: 16]. При анализе рифмующихся слогов китайского языка обычно учитывают, какой элемент слога рифмуется (рифмовке поддается слогообразующий гласный и неслогообразующий сонант) и какую позицию рифмующиеся единицы занимают в строке [Цзинь Юцзин 2007: 86-89]. Таким образом, рифма может состоять из одного слогообразующего гласного или из двух компонентов – слогообразующего гласного (централи) и конечного неслогообразующего элемента: гласного или сонанта [Завьялова 2008: 738]. При выделении финалей (юнь) мы взяли за основу классификацию финалей, разработанную А.А.Драгуновым, который считает, что двучленное деление китайских слогов (слогоморфем – термин А.А.Драгунова), базирующееся на противопоставлении «согласная фонема – тонированная гласная фонема», тесно связано с понятием поэтической рифмы [Драгунов 1980: 7]. Выявляя рифму в китайском рекламном тексте, мы опирались на древнекитайскую классификацию 13 искусственно созданных, объединенных по созвучию групп рифм (так называемых колея) [Спешнев 1972: 300; Чэн Гуаньлинь 2000: 48]. К ним относятся рифмы фа-хуа (-а, -ia, -ua), по-со (-о, -uo, -е), ме-се (-ê, -ie, -üe), и-ци (i, -er, -ü), гу-су (-u), хуай-лай (-ai, -uai), хуэй-дуй (-ei, -uei), яо-тяо (-au, -iau, -ao, -iao), ю-цю (-ou, -iou), янь-цзянь (-an, -ian, -uan, -üan), жэнь-чэнь (-en, -in, -uen, -ün), цзян-ян (-ang, -ing, -ueng), чжун-дун (-eng, -ing, -ueng, -ong, -iong). Приведем примеры фрагментов рекламных текстов, использующих в своем оформлении некоторые из рифм:

雀巢	Que chao (Nestle)	
孩子喜爱	Hai zi xi'ai	Рифма
妈妈信赖	Ma ma xin lai	«хуай-лай»

Ребенку нравится, мама доверяет – реклама шоколада Nestle.

Созвучие финалей -ai.		
至纯奶味	Zhi chun nai wei	Рифма
无限口味	Wu xian kou wei	«хуэй-дуй»

Самый чистый вкус молока, безграничный приятный вкус – реклама молока.

Созвучие финалей -ei.		
立顿	Lidun (Lipton)	
健康茶饮	Jian kang cha yin	Рифма
舞动新春	Wu dong xin chun	«жэнь-чэнь»

Чай для здоровья, веет весной – реклама чая Липтон.

Созвучие финалей -in, -un также относили к одной группе рифмы в китайском стихосложении.

心脑血管健康	Xin nao jian kang	
信任昂立心帮	Xin ren ang li xin bang	Рифма
		«цзян-ян»

Здоровье сердца и головы, доверяйте Англиксинбан – реклама лекарства Anglixinbang.

Созвучие финалей -ang.

Анализ приведенных примеров показывает наличие созвучий финалей слогов (юнь), соотносимых с группами рифм. В двух последних примерах рифмуются названия рекламируемых объектов (Chayin – чайный напиток – рекламируемый объект, Anglibang – название лекарства), что, безусловно, носит прагматический характер, а именно: направленность на непроизвольное запоминание самого рекламируемого объекта.

Исследование рифмы в рекламных текстах было бы неполным, если принимать рифму только как совпадение звучания. Эквивалентность в области звучания неизбежно влечет за собой семантическую и грамматическую эквивалентность. Так как рифма тяготеет к концу стиха, смысловая нагрузка падает на рифмующиеся слова. Каждое слово имеет свое вещественное значение, следовательно, может служить своеобразным приемом воздействия. Вслед за В.П.Москвиным нами были выявлены *семантические типы рифмы* [Москвин 2009: 86]. К семантическим типам мы отнесли такие типы рифмы, которые осложнены различного рода смысловыми взаимоотношениями рифмующихся единиц. Рифма производит художественный эффект не потому, что она производит пустое вербальное эхо, механически повторяющееся в про-

межутках между двумя рядами слов, но потому, что она противопоставляет и выражает различные смыслы через гармонию идентичных звуков. К ним относятся:

1) **Эхо-рифма**, или поглощающая рифма, представляет собой звуковое включение одного из рифмующихся слов в другое. Например:

送礼要送康富来 Song li yao song kang fu lai
健康财富滚滚来 Jian kang cai fu gun gun lai

Даришь подарок, нужно дарить Канфулай, здоровье и богатство накатят волной – реклама лекарства Канфулай.

Впечатление от рифмы усиливается за счет того, что в качестве рифмы в первой строке выступает морфема слова – названия рекламируемого объекта – Kangfulai, а во второй – слово lai (приходить). Одна и та же морфема входит в состав разных слов, в том числе и в название рекламируемого объекта, что, безусловно, оправданно с прагматической точки зрения, так как рифмованное название легче запоминается.

2) **Корневая рифма** выделена нами специально в текстах китайской рекламы, так как большинство многосложных слов в китайском языке образовано способом сложения корневых морфем. К ней относятся односложные или многосложные слова, имеющие омонимичные корневые морфемы, за счет созвучия которых создается рифма:

我的光彩来自你的风采 Wo de guang cai lai zi ni de feng cai

Мой блеск приходит от твоей элегантности – реклама шампуня Sassoon.

Такая рифма очень удачно сочетает комбинацию смыслов guangcai (блеск) и fengcai (элегантность).

Под звуковой эквивалентностью может сохраняться и семантическое противопоставление, например в социальной рекламе ограничения рождаемости:

多一分小心, 少一分担心 Duo yi fen xiao xin, shao yi fen dan xin

Больше осторожности, меньше беспокойства.

Сообщение построено на антитезе, поэтому создается эффект семантического противопоставления рифмующихся слов xiaoxin (быть осторожным) и danxin (беспокоиться), имеющих общий компонент – корневую морфему -xin, за счет чего создается рифма.

3) **Омонимичная рифма** имеет место тогда, когда в качестве рифмующихся единиц используются омонимичные слова:

不同的裤, 相同的酷 Bu tong de ku, Xiang tong de ku

Неодинаковые брюки, одинаковая страсть – реклама джинсов.

Омонимы ku(брюки) и ku (заимствование от англ.cool) рифмуются, образуя семантическую зависимость друг от друга. Омонимичная рифма используется в качестве игры слов и создает юмористический эффект.

4) **Тавтологическая рифма**, основанная на повторении одного и того же слова:

新状元学习机 Xin zhuang yuan xue xi ji
会做题的学习机! Hui zuo ti de xue xi ji

Обучающая электронная игра новых «чжунаньюаней», обучающая игра, умеющая решать задачи! – реклама обучающей электронной игры.

Таким образом, приведенные примеры доказывают тесную связь звукового совпадения с содержанием высказывания и наличие семантических отношений, которые порождает рифма в рекламе, что, безусловно, служит прагматическим целям, так как рифмованию поддаются «сильные» по значению слова или части слов, содержащие, например, названия марок, брендов, рекламируемых объектов. Цитируя М.Л.Гаспарова, отметим, что «в семантике фразы есть слова, более нагруженные смыслом и менее. Когда семантически сильные слова совпадают с ритмически сильными позициями, это их подчеркивает, когда не совпадают – это их сглаживает» [Гаспаров, Скулачева 2004: 17]. Нами также отдельно были выявлены тексты, где в качестве рифмующихся компонентов могут выступать названия (марок, брендов, компаний) или сами рекламируемые объекты. Приведем текст рекламы компании Дичэн:

合作蒂成—见证真诚! Hezuo Dicheng – jian zheng zhencheng!

Сотрудничать с Дичэн – свидетельство честности.

Название компании Dicheng рифмуется со словом zhencheng (честность), это не только обуславливает легкость запоминания, но и формирует у потребителя особое отношение к компании, сотрудничество с которой основано на честности.

Специфика рифмы в китайском стихосложении усиливается за счет **тоновых модуляций**. Проанализировав имеющиеся точки зрения на систему «ровных» (пин) и «косых» (цзе) тонов, выделенную специально для китайского стихосложения, придерживаемся точки зрения О.И.Завьяловой о том, что к «ровным» тонам относятся 1-й и 2-й (современного пекинского диалекта), а к «косым» – 3-й и 4-й тоны. Наличие совпадений ровных и косых тонов в зарифмованных строках является характерной чертой китайской системы стихосложения [Завьялова

2008: 738]. Рифма, таким образом, должна была учитывать совпадение, при котором ровные тоны рифмуются с ровными, а косые с косыми. При анализе текстов современной китайской рекламы было выявлено, что в большинстве случаев рифмы присутствует тональное совпадение (в 60 текстах из 70 рифмованных). Например:

多一些润滑, Duo yí xié rùn huá,
少一些摩擦 Shao yí xié mō cā

Больше увлажняй, меньше три – реклама увлажняющего крема для лица.

Рифма «фа-хуа» усиливается за счет совпадений в ней тонов (пин), что придает мелодичность и музыкальность всему сообщению в целом.

Напомним, что тональные совпадения были присущи системе древнего стихосложения (например уставные стихи Люйши эпохи Тан) и не обязательны в период современной литературы (регулярный, свободный стих XX в.). Однако исследование показывает, что современный рекламный текст, использующий в своем оформлении стихотворные формы, основывается именно на канонах древнего стихосложения. Рифма, как форма поэтического выражения, делает рекламный текст ярким, эмоциональным, легко запоминаемым, но вместе с тем каноничным и строгим по форме. Она служит не просто формальным маркером, но также и средством отражения смысловой глубины.

Рифма – это всего лишь частное, хотя и наиболее концентрированное проявление гораздо более общей, фундаментальной особенности поэзии – **параллелизма**. При этом, как отмечает Р.О.Якобсон, параллелизм бывает двух видов: такой, где противопоставление отчетливо выражено, и такой, где оно оказывается переходным, хроматическим. Со структурой стиха связан лишь первый тип (словесно-звуковой параллелизм по М.Л.Гаспарову [Гаспаров 2001: 718]), то есть отчетливо выраженный, проявляющийся в ритме (повторяемости определенных последовательностей слогов), размере (повторяемости определенных последовательностей ритма), аллитерациях, ассонансах, и рифмах [Якобсон 1975: 193-230]. Остановимся на некоторых моментах словесно-звукового параллелизма.

Аллитерация в широком смысле – повторение одинаковых (или сходных) звуков. Например, реклама недвижимости:

时尚之步 山水温州 Shishang zhi bu Shanshui Wenzhou

Параллельное повторение звука /sh/ в смежных строках усиливает эффект аллитерации, соз-

давая ощущение благозвучности рекламного текста.

Ассонанс (фр. *assonance* – созвучие) в широком смысле – это созвучие гласных в рифме. Для усиления эмоционального воздействия создатели рекламного текста специально прибегают к подбору определенных звуков в рекламном высказывании для того, чтобы вызвать у потребителя соответствующие ассоциации. Так, например, в слогане рекламы телефона Nokia:

请点击诺基亚音惊 Qǐng diǎnjī Nójīyā yīnjīng

Атмосфера звукового сигнала передается за счет ассонанса (многократного повторения звука /i/). Данный повтор ассоциируется у потребителя с музыкальным звуком, сигналом телефона или со звучанием музыкального инструмента.

Аллитерация и ассонанс придают тексту музыкальность и эффект благозвучия, а также особое эмоциональное воздействие, основанное на интонации повтора. Однако анализ показывает, что данные явления довольно редко встречаются в китайском рекламном тексте. Причиной этому, на наш взгляд, является особая фонетическая система китайского языка: постоянность фонемного состава слога (невозможность комбинирования звуков в слоги в процессе речи) и ограниченное количество слогов в языке [Солнцев 1995: 53].

Итак, одной из доминантных черт организации китайского рекламного текста является его композиционная и формально-звуковая структура. Для китайского рекламного текста характерно наличие изосиллабического ритма, рифмы, а также тональных совпадений, что в совокупности делает рекламный текст ритмичным, мелодичным, музыкальным, экспрессивным, а также легко запоминающимся адресату. Особенностью текстов китайской рекламы с точки зрения их ритмико-композиционной структуры является каноничность и традиционность построения, о чем свидетельствует большое количество четырехсложных сочетаний, а также наличие особых рифм, присущих текстам древнекитайской поэзии. Сочетание различных ритмико-композиционных средств в рекламном тексте делает его благозвучным, что оправданно с точки зрения целей рекламы и благоприятно влияет на эмоциональную и интеллектуальную сферы адресата.

Список литературы

Вахтин Б.Б. Развитие китайского стихосложения – древность, средние века, эпоха Возрождения // Историко-филологические исследования: сб. статей к семидесятилетию академика

Н.И.Конрада. М.: Наука. Гл. ред. восточной литературы, 1967. С. 259-264.

Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М.: Изд-во АН СССР, 1963. 255 с.

Гаспаров М.Л. Параллелизм // Литературная энциклопедия терминов и понятий / гл. ред. и сост. А.Н.Николюкин. М.: НПК «Интел ван», 2001. С. 717-718.

Гаспаров М.Л., Скулачева Т.В. Статьи о лингвистике стиха. М.: Языки славянской культуры, 2004. 288 с.

Драгунов А.А. Грамматическая система современного китайского разговорного языка. Ленинград: Изд-во Ленинградского университета, 1962. 270 с.

Драгунов А.А. Фонологическая система современного китайского языка / Разыскания по общему и китайскому языкознанию. М.: Наука, Главная редакция восточной литературы, 1980, 224 с.

Завьялова О.И. Юнь // Духовная культура Китая: энциклопедия: В 5 т. Т.3: Литература. Язык и письменность / ред. М.Л. Титаренко и др.; Ин-т Дальнего Востока. М.: Вост. лит., 2008. С.738-739.

Кара-Мурза Е.С. Дивный новый мир российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Часть 1. 2000 // Журнал Грамоты.ру / <http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28-23>.

Кравцова М.Е. Стихосложение // Духовная культура Китая: энциклопедия: В 5 т. Т.3: Литература. Язык и письменность / ред. М.Л. Титаренко и др.; Ин-т Дальнего Востока. М.: Вост. лит., 2008. С 149-151.

Люй Шусян. Xiandai Hanyu danshuang yinjie wenti chutan (Анализ проблем одно-двух сложных слов в современном китайском языке). Beijing: Zhongguo wenhua, 1963.

Москвин В.П. Теоретические основы стиховедения. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 320 с.

Поливанов Е.Д. О метрическом характере китайского стихосложения // Поливанов Е.Д. Статьи по общему языкознанию. М.: Наука, Гл. ред. восточной литературы, 1968. С.307-311.

Смертин Ю.Г. Китайская классическая поэзия в контексте языка, истории и культуры. Краснодар: Кубанский государственный университет, 1999. 403 с.

Солнцев В.М. Введение в теорию изолирующих языков. М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1995. 352 с.

Софронов М.Ф. Китайский язык и китайская письменность. Курс лекций. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 638 с.

Спешнев Н.А. Поэтическая форма жанра куаишу и система китайского стихосложения // Литература и культура Китая: сб. статей к 90-летию со дня рождения В.М.Алексеева. М.: Наука, 1972. С. 304-311.

Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. Спб: «Санктпетербургский институт печати», 2003. 232 с.

Цао Вэй, Гао Цзюнь. Guanggao yuyan jiaocheng (Курс языка рекламы). Guangzhou: Jinnan Daxue Chubanshe, 2007. 372 ye.

Цзинь Юцзин. Putonghua yuyin (Фонетика Пунгуа). Beijing: Shangwu yinshuguan, 2007. 230 ye.

Чэнь Гуаньлинь. Gujin shige yunlü (Стихотворный метр с древности до настоящего времени). Shanghai: Hanyu da cidian chubanshe, 2000. 213 ye.

Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм «за» и «против»: сб. статей под ред. Е.Я.Басина и М.Я.Полякова. М.: Прогресс, 1975. С. 193-230.

COMPOSITIONAL AND RYTHMICAL FEATURES OF CHINESE ADVIRTISING TEXTS

Ekaterina M. Girnyak

Postgraduate of English Language Department
Omsk State Pedagogical University

The article deals with the advertising texts which are analyzed from compositional and rhythmical point of view. Such characteristics of old Chinese poetry as isosyllabic structure, tonal alternation, rhyming, and parallel structure are considered to be the main features of compositional and rhyming structure of Chinese advertising texts. The combination of different linguistic and extra linguistic features comes to achieve pragmatic purposes of advertising.

Key words: advertising text; rhythmical and compositional structure; isosyllabic structure; tonal alternation; rhyming; parallel structure.