


Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра восточных языков  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ВЯ

 Е.В. Чистова

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ  
КАТЕГОРИИ «КОМИЧЕСКОЕ» В СЛОГАНАХ КИТАЙСКОЙ  
РЕКЛАМЫ С ТАБУИРОВАННОЙ ТЕМАТИКОЙ**

Выпускник



К.Д. Прокопчина

Научный руководитель



канд. филол. наук,  
доц. КВЯ, И.Г. Нагибина

Нормоконтролер



Е.В. Буркова

Красноярск 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. КАТЕГОРИЯ «КОМИЧЕСКОЕ» В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ И СЛОГАН КАК ОБЪЕКТЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ</b> .....	<b>7</b>
1.1. Направления исследования рекламного дискурса и рекламного текста в современной лингвистике.....	7
1.2. Структурные и функциональные характеристики слогана как компонента рекламного текста.....	17
1.3. Национально-специфические особенности китайских рекламных текстов.....	23
1.4. Проблема комического в отечественной науке.....	29
1.5. Категория «комическое» в китайской лингвокультуре.....	34
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1</b> .....	<b>40</b>
<b>ГЛАВА 2. ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНЫЕ СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ «КОМИЧЕСКОЕ» В КИТАЙСКИХ СЛОГАНАХ С ТАБУИРОВАННОЙ ТЕМАТИКОЙ</b> .....	<b>44</b>
2.1. Классификация комических рекламных слоганов Китая, содержащих табуированные темы.....	44
2.2. Языковые средства создания комического эффекта в китайских слоганах с табуированной тематикой.....	63
2.3. Паралингвистические средства, используемые в комических слоганах китайской рекламы с табуированной тематикой.....	77
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2</b> .....	<b>82</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>84</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	<b>89</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А. Проанализированный рекламный материал (комические слоганы китайской рекламы с табуированной тематикой)</b> .....	<b>97</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Язык является важнейшим средством человеческого общения, при помощи которого люди обмениваются мыслями и опытом. Именно через общение мы постоянно пополняем свой запас знаний, получаем актуальную, неизвестную ранее информацию, которая, в свою очередь, играет огромную роль в современном обществе. Ежедневно поток новостей исходит по большей части из рекламы, через язык которой отражаются современные явления в социальной и культурной жизни общества, а также непосредственно особенности и ценности самого народа. Реклама стала немаловажным элементом жизни, без которого не представляется возможности продвижения услуг.

Выбор темы обусловлен тем, что рекламный рынок Китая – один из самых быстроразвивающихся видов СМИ, поэтому он нуждается в тщательном изучении и анализе содержания рекламных текстов для более глубокого понимания особенностей развития китайского общества. К тому же, пытаясь воздействовать на потребителя, авторы рекламных сообщений все чаще стали прибегать к использованию юмора и созданию комического эффекта в текстах. Однако, вопрос об определении основных средств и способов выражения комического конкретно в постоянно развивающейся сфере рекламы по сей день остается открытым. Таким образом, реклама как многоаспектное явление представляет сейчас большой интерес для лингвистов, дает почву для размышлений и проведения множественных исследований как отечественным, так и зарубежным учёным.

На сегодняшний день выбор языковых средств, а также стратегий рационального и эмоционального типов во многом определяют силу воздействия рекламных текстов на потенциального потребителя. Стоит отметить, что довольно часто возникают трудности при переводе китайских комических текстов, в соответствии с чем существует вероятность потери прагматической ценности переведенного. Изучение категории «комическое» –

одно из средств постижения менталитета и ценностей китайского языкового общества, поэтому эта сфера нуждается в более тщательном рассмотрении.

В связи с вышеперечисленным, **актуальность** данной работы обусловлена недостаточной изученностью способов реализации категории «комическое» в рамках китайской рекламы. Данная проблема вызывает сложности при понимании китайского юмора, основанного на совокупности культурных и языковых особенностей, и требует повышенного интереса со стороны отечественных и зарубежных лингвистов для тщательного разбора данной сферы исследования.

**Объектом** изучения выступает категория «комическое», представленная в слоганах китайской рекламы с табуированной тематикой. В качестве **предмета** исследования рассматриваются лингвокоммуникативные средства реализации категории «комическое» в китайских рекламных текстах.

**Цель** выпускной квалификационной работы – выявить и проанализировать основные языковые и паралингвистические средства реализации категории «комическое» в китайском языке на примере рекламных слоганов, использующих табуированные темы.

В соответствии с этим для достижения поставленной цели настоящего исследования потребовалось решение следующих **задач**:

- изучить подходы к определению понятий «рекламный дискурс» и «рекламный текст»;
- рассмотреть термин «слоган» как структурный компонент рекламного текста;
- подробно ознакомиться с национально-специфическими особенностями китайских рекламных текстов;
- обозначить понятие категории «комическое»;
- провести детальный анализ китайских слоганов, содержащих табуированные темы, предложить их типологическую классификацию;

- определить языковые и паралингвистические средства создания комического эффекта в слоганах китайской рекламы с табуированной тематикой.

**Материалом** для исследования послужили 85 плакатов и 70 современных комических слоганов с табуированной тематикой, которые были отобраны для анализа по запросам «табуированные рекламные слоганы» / «禁忌的广告词», «комические слоганы» / «幽默广告词», «комическая реклама Китая» / «中国搞笑广告» в китайской поисковой системе «Байду» / «百度» на различных информационных интернет-ресурсах, а также микроблогах и форумах, где носители китайского языка обсуждают примеры использования такого рода рекламы в современных повседневных дискурсивных практиках.

В качестве основных взаимодополняющих **методов исследования** в работе были использованы: теоретический анализ литературы и полученных данных по исследуемой проблеме, метод сплошной выборки, метод обобщения, описательно-аналитический метод.

**Теоретико-методологической базой** исследования послужили труды отечественных и зарубежных специалистов, таких как Гао Цзюань, Е.С. Карамурза, В.И. Карасик, Л.В. Косинова, В.В. Красных, О.И. Шабалина, 王铁琨 / Ван Текунь, 刁宴斌 / Дяо Яньбинь, 刘勰 / Лю Се, 苏雪林 / Су Сюэлинь, 薛宝琨 / Сюэ Баокунь, 司马迁 / Сыма Цянь, 唐忠朴 / Тан Чжунпу, 姚汉铭 / Тяо Ханьмин, 贾斌 / Цзя Бинь, 张笑恒 / Чжан Сяохэн, 盛继弊 / Шэн Цзицин и др.

**Теоретическая значимость** работы заключается в возможности расширения общих знаний о категории «комическое», а также языковых и паралингвистических средствах ее реализации в китайском рекламном дискурсе.

**Практическая ценность** работы состоит в том, что материалы исследования могут быть использованы для преподавания студентам языковых специальностей таких дисциплин как: лексикология, теоретическая грамматика, стилистика китайского языка и пр.

**Апробация работы:** основные положения и результаты данной работы были представлены на Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (СФУ, Красноярск) в секции «Актуальные проблемы современного востоковедения» 2019.

**Структура работы:** данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав и выводов по ним, заключения, списка использованной литературы и одного приложения. Общий объем работы составляет 106 страниц печатного текста.

# ГЛАВА 1. КАТЕГОРИЯ «КОМИЧЕСКОЕ» В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ И СЛОГАН КАК ОБЪЕКТЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## 1.1. Направления исследования рекламного дискурса и рекламного текста в современной лингвистике

На современном этапе развития лингвистической науки определение понятия «дискурс» в различных источниках неоднозначно, и поскольку оно является достаточно многосторонним явлением, в разных парадигмах знаний этот термин используется в различных значениях и, соответственно, пока не имеет единой, исчерпывающей интерпретации. Существует несколько точек зрения и подходов к определению понятия «дискурс», их мы рассмотрим далее.

Большинство современных ученых считают, что в дефиниции дискурса непременно должны найти отражение его формальные, функциональные и ситуационные характеристики. Таким образом, с точки зрения формы дискурс представляет собой образование, превосходящее по своему объему предложение и соотносимое с такими языковыми единицами, как сложное синтаксическое целое и текст. С функциональной точки зрения дискурс рассматривается как совокупность функционально организованных и определенных контекстом употреблений языка. Ситуационная характеристика дискурса состоит в том, что он включает в себя набор социальных, культурных и прагматических факторов, лежащих за пределами собственно лингвистической материи, но оказывающих непосредственное влияние на производство речи [Макаров, 2003; Карасик, 2004]. Также, по мнению различных исследователей, дискурс – это «явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны» [Карасик, 2000: 231], «вербальный продукт коммуникативного действия» [Бенвенист, 1974: 80], «комплексное коммуникативное событие»

[Ван Дейк, 1989: 121], «социально обусловленная организация системы речи и действия» [Сорокин, 1997: 57].

Проанализировав несколько собранных мнений о понятии «дискурс», мы пришли к выводу, что его наиболее полное определение в рамках нашего исследования предложено двумя российскими лингвистами, а именно Н.Д. Арутюновой как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами <...>. Дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136–137], а также В.Е. Чернявской, которая понимает дискурс как «текст или тексты в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и другими факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающим особую упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте» [Чернявская, 2006: 77].

Помимо всего вышеперечисленного, важно отметить, что термин «дискурс», как он понимается в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию «текст», однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности [Хурматуллин, 2009: 6]. Текст и дискурс могут быть четко противопоставлены как языковая единица речевой. Следовательно, дискурс всегда является текстом, но не всякий текст является дискурсом, это объясняется тем, что текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь. Российский ученый А.А. Кибрик трактует дискурс как «более широкое понятие, чем текст», «одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [Кибрик, 1992: 287–301].



Лингвист В.И. Карасик в своем труде «О типах дискурса» предлагает считать основополагающими следующие два типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. Под первым подразумевается, что говорящий – это личность со всем богатством своего внутреннего мира. Тем не менее, больший интерес для нашего исследования представляет второй, институциональный тип дискурса, где говорящий уже является представителем конкретного социального института, т.е. происходит общение в рамках статусно-ролевых отношений. У данного дискурса существуют следующие виды: рекламный, политический, дипломатический, административный, деловой, педагогический, медицинский, религиозный, мистический, спортивный, военный, научный, сценический и массово-информационный. Однако в список могут быть внесены изменения, или же возможно его расширение, потому что рассмотрение крайне отличных друг от друга общественных институтов в качестве однородных явлений невозможно, к тому же количество социальных институтов безгранично [Карасик, 2002].

Таким образом, основываясь на приведенной выше типологии, можно говорить о современном рекламном дискурсе, широко распространяющемся в коммуникативном пространстве настоящего времени. В данной главе нашего исследования мы попытаемся дать ему определение и выявить различные подходы к его изучению. В связи с тем, что упомянутый ранее институциональный дискурс выделяется вследствие двух основополагающих признаков: цели и участников общения, то рекламный дискурс можно определить, как «один из наиболее активно развивающихся типов дискурса информационной эпохи, который ориентирован на продвижение товаров и услуг на рынке и который в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирует ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» [Колокольцева, 2016].

Исследователь М.Л. Макаров выделил ряд характерных особенностей рекламного дискурса:

- ориентация на собственную структуру;
- наличие максимума речевых ограничений;
- роли участников фиксированы;
- обусловленность контекстом;
- доминирование глобальных целей организации;
- легислативные (правовые) ограничения;
- ограниченность во времени;
- перлокутивный эффект (коммуникативный успех – воздействие на мысли и чувства реципиента) [Макаров, 2003: 64].

Учитывая тот факт, что рекламный дискурс является именно институциональным, мы рассмотрим его с точки зрения характеристик данного типа и выявим особенности рекламного дискурса среди других подвидов. В.И. Карасик приводит составляющие для описания институционального дискурса, они включают:

- участников;
- хронотоп;
- цели;
- ценности;
- стратегии;
- материал (тематика);
- разновидности и жанры;
- прецедентные тексты;
- дискурсивные формулы [Карасик, 2000: 9].

Следуя данному плану, мы также можем выделить отличительные особенности рекламного дискурса. Таким образом, основные участники в большинстве подвидов институционального дискурса представляют собой пару – агент (представитель института) и клиент (человек, обращающийся к ним). Это относится и к рекламному дискурсу, участниками которого

являются отправитель рекламы и потребитель. Хронотоп – это ситуация, в которой происходит общение. Для рекламного дискурса хронотопом служит типичная обстановка, так как в обычной жизни мы постоянно сталкиваемся с его проявлениями – рекламные щиты, брошюры, периодические издания, наружная реклама и т.д. Цели рекламного дискурса очевидны: в нем описываются преимущества того или иного товара, благодаря этому привлекается потенциальный потребитель. Однако конечной целью становится продажа рекламируемых товаров или услуг. Как результат, данная цель обуславливает ценности рекламы, которая создается по определенным правилам. Стратегии представляют собой своего рода задачи, которые нужно выполнить для реализации тех же поставленных целей. Так, отправителю рекламы необходимо выполнить ряд действий:

- проанализировать рынок, выявить потребности потенциальных потребителей;
- определить целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама;
- изучить конкурентов;
- выделить преимущества своего продукта;
- выразить это в творческой вербальной форме, привлекательной для потребителя.

Тематика рекламного дискурса достаточно широкая, так как охватывает все многообразие товаров и услуг, предлагаемых на рынке. Существует множество классификаций, на которых базируется деление рекламы на различные виды и жанры. По одной из типологий можно выделить информационную (заметка, интервью, отчет, репортаж), аналитическую (корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор) и публицистическую (зарисовка, очерк) рекламу [Овчаренко, 2006: 69]. Одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие – это печатная реклама (рекламно-коммерческая литература). Ее

цель – подробное ознакомление потенциальных покупателей с рекламируемыми товарами (услугами).

Выделяют следующие жанры печатной рекламы:

- рекламное объявление – лаконичное и динамичное предложение к возможному потребителю воспользоваться услугами рекламодателя;
- развернутое рекламное обращение – характеризуется наличием текста, детализирующего основную мысль;
- житейская история – рекламные произведения, которые подают объект рекламирования с помощью игрового сюжета, драматических коллизий, вымышленных персонажей;
- консультация специалиста – рекламное предложение, звучащее из уст профессионала в той или иной сфере деятельности;
- каталог – перечень товаров и услуг, предлагаемых определенной фирмой, который может воплощаться в печатном издании книжного формата. Каталог может содержать текстовые материалы, дающие информацию о названии и характеристиках товаров и услуг, а также цветные фотографии;
- прейскурант – информация о конкретных ценах на предлагаемые товары;
- афиша – специфическое по содержанию оповещение о новом социально значимом событии, направленное на стимулирование интереса потребителя к разнообразным граням действительности и содержащее разнообразные и детальные реквизиты события;
- анонс – оперативная передача краткого содержания рекламируемого мероприятия;
- листовка – жанр, для которого характерны высокая актуальность, демократичность тематики, доступность содержания, простота стилистического построения и смешение различных жанровых форм в одном произведении [Овчаренко, 2006: 72].

Что касается прецедентных текстов, то они активно используются в рекламном дискурсе наряду с фразеологизмами, которые могут быть

представлены в модифицированном или сохраненном виде. Этот прием используется для оказания прагматического воздействия на потребителя рекламы.

Институциональному дискурсу характерна определенная трафаретность, поэтому в нем используются дискурсивные формулы – свойственные данному дискурсу своеобразные обороты речи. В рекламном дискурсе коммуникативные клише не так распространены, так как в рекламе требуется оригинальность. Однако, есть ряд устойчивых фонетических и синтаксических приемов, которые активно используются. Например, в рекламе часто прибегают к риторическим вопросам и восклицательным предложениям для обращения к потребителю. Таким образом, мы видим, что рекламный дискурс является одним из ярких примеров институционального дискурса и обладает всеми характеристиками, которые В.И. Карасик в своей работе «О типах дискурса» выделил для описания того или иного типа институционального дискурса [Замышляева, 2016: 27–30].

Интерес большого количества исследователей к рекламным текстам обусловлен стремительным развитием интернет-рекламы. Под призмой лингвистического изучения рекламы ученые, в первую очередь, делают акцент на языковые средства реализации текста, и в совокупности экстралингвистических и лингвистических факторов выявляют эффективные рекламные ходы и пути воздействия на адресата. Для более детального определения сути феномена рекламы направим обзор от центра ее изучения к периферийным дисциплинам, которые дают теоретический подход к ее постижению. К таковым можно отнести: экономический, психологический и культурологический подходы. Важно отметить, что каждый из этих подходов не исключает другой, а наоборот используется для воссоздания точной картины рекламного явления.

С позиции культурологии, в определении рекламы концентрируется внимание на образах, знаках, смыслах, которые имеют определенное значение только в контексте общего смыслового поля культуры [Гринберг,

Петрушко, 2004]. С точки зрения психологии, рекламу истолковывают как вид коммуникации, оказывающий воздействие на психические структуры человека, как на сознательном, так и бессознательном уровне [Лебедев-Любимов, 2002]. В экономической трактовке, по определению Американской маркетинговой ассоциации, реклама обозначается как «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» [Социально-психологические аспекты рекламы, 2014].

Советский и российский лингвист Т.В. Матвеева также даёт свое определение рекламе с точки зрения лингвистики: «современная реклама – это индустриальная отрасль, которая занимается производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Матвеева, 2003: 274–275]. В прагмалингвистике вниманию подвергаются такие аспекты рекламы как «использование различных экспрессивных способов воздействия: графического, изобразительного, речевого, которые реализуются в тексте посредством лексических, фразеологических, словообразовательных и грамматических средств» [Лившиц, 2005: 74].

Лингвист В.В. Красных в работе «Свой среди чужих – миф или реальность?» определяет рекламный текст, как сложное семиотическое единство, которое предназначается для того, чтобы быть главной коммуникативной единицей в маркетинговой сфере, но при этом которое должно выполнять задачи социального и политического информирования. Также, автор пишет, что рекламный текст – это «коммуникативная единица, которая используется в сфере маркетинговой коммуникации и имеет в структуре формальный признак – один или несколько компонентов бренда и рекламные реквизиты, которые отличаются семантической совокупностью, вербально и невербально выраженного смысла» [Красных, 2003: 123–145].

Ученый В.Ю. Липатова определяет рекламный текст как «сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-

репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку, приобретение, вклад, обращение)» [Липатова; цит. по: Кафтанджиев, 2005: 15].

Рекламный текст с позиции прагмалингвистики имеет схожее определение: «яркая речевая форма социального воздействия, как однонаправленное речевое действие, основным мотивом которого является социальное воздействие адресанта на адресата посредством разъяснения и информирования» [Фомин, 1999: 2].

Влияние вербальной информации на дальнейшее поведение получателя формируется путем употребления языковых и экстралингвистических факторов. Основополагающим фактором является экспрессивность рекламного текста, которая, в том числе, задает прагматические установки существования рекламного текста, поскольку от нее во многом зависит факт реализации прагматической функции рекламы. Посредством экспрессивности рекламодаделец побуждает потенциального клиента к приобретению предмета рекламы [Герасимова, 2016: 523–525].

Лингвисты отмечают, что прагматика текста проявляется не только в его воздействии на реципиента, но и в том, что текст содержит латентную информацию об авторе и сфере коммуникации. Исследователь В.А. Маслова считает, что благодаря рекламному посланию, рекламодаделец делает актуальным комплекс вербализированных и не вербализированных знаний об окружающем мире, и кроме всего прочего воссоздает некую систему ценностей, ссылаясь на нее напрямую или косвенно [Маслова, 1997: 32–36].

Как и любой текст, текст рекламного характера выполняет определенные коммуникативные функции, их классифицируют на две основные категории – первичные и вторичные.

К первичным относятся коммуникативная, регулятивная, обобщающая, которые, могут быть охарактеризованы следующим образом:

1. Коммуникативная – передает определенную информацию;
2. Регулятивная – создает воздействие информации на реципиента, регулирует его поведение, нравственные установки и ценности;
3. Обобщающая – внедряет обобщенные образы и представления, вследствие чего у реципиента складывается впечатление, что товар выполняет все функции, требуемые для удовлетворения потребностей человека.

Вторичными коммуникативными функциями рекламного текста являются эмотивная, эстетическая, контактирующая, ориентирующая и номинативная:

1. Эмотивная – апелляция к эмоциональной сфере человека; создание эмоционального образа, отражающего и обуславливающее отношение к рекламируемому товару;

2. Эстетическая – обращение реципиента к способности чувствовать и переживать красоту, гармонию и стиль, на основе которой формируется эстетический образ товара;

3. Контактующая – обращение рекламы к воспринимающему ее человеку;

4. Ориентирующая – направленная на удовлетворение простого человеческого любопытства, интереса к «подглядыванию в замочную скважину» и к выяснению того, «как бывает у других». Из рекламы можно узнать массу интересующих конкретного человека вещей;

5. Номинативная (терминологическая) – состоит в том, что посредством рекламы, товар получает название, которое отличает товар в сознании людей от всех остальных подобных товаров [Краско, 2002: 39].

Мы можем сделать вывод, что дискурс – это некоторое речевое событие, представляющее собой коммуникативное явление, включающее не только текст, но и экстралингвистические (прагматические, социокультурные, психологические и др.) факторы, без которых понимание текста исключено.



Что касается рекламного дискурса, то в рамках настоящего исследования под данным термином мы понимаем подвид институционального дискурса, нацеленный на продвижение товаров и услуг на рынке и в то же время открыто или имплицитно пропагандирующий ценности, установки и определенный стиль жизни потребителей. Кроме того, проведенный нами обзор теоретических подходов к изучению рекламного текста показал, что благодаря своей экспрессивности, он обладает характерной силой воздействия на социум, в результате чего успешно привлекает и удерживает внимание потребителя, а также убеждает адресата в необходимости совершения покупки. Функции рекламного текста классифицируются на первичные и вторичные. В состав первых входят коммуникативная, регулятивная и обобщающая функции, ко вторым же относятся эмотивная, эстетическая, контактирующая, ориентирующая и номинативная функции.

## 1.2. Структурные и функциональные характеристики слогана как компонента рекламного текста

Для решения задач нашего исследования прежде всего необходимо выделить основные признаки слогана путем анализа его словарных дефиниций. Согласно этимологическому словарю, понятие слоган происходит от соединения двух слов древнего шотландского языка – «sluagh-ghairm», что означало «боевой клич», который был использован шотландскими горцами и ирландскими кланами во время нападений [Этимологический словарь, 2001]. По мнению Э.П. Слободянюк, слоган представляет собой «рекламное изречение, которое преподносит рекламное предложение в лаконичной форме, объединяет имя, легенду и преимущество товара» [Слободянюк, 2008: 41]. Похожее определение слогана наблюдается в работе Н.П. Белоусовой, где она рассматривает слоган как «краткий лозунг, девиз, целью которого является отражение качества товара, услуги, обслуживания, направления деятельности в прямой, иносказательной или абстрактной форме» [Белоусова, 2006: 16]. По

высказыванию двух докторов филологических наук, Л.М. Майдановой и Э.А. Лазаревой, «слоган – это афористичное выражение рекламной идеи, а также один из аргументов, которому придано особое значение и афористичная форма» [Майданова, Лазарева, 2007: 47]. В русском языке данный термин впервые появляется в 90-е гг. XX в., но по прошествии некоторого времени его значение расширилось, и он начал восприниматься как синоним к слову лозунг. Для того, чтобы дать более точное на сегодняшний день определение слогана и выявить характерные особенности, нам необходимо акцентировать внимание именно на его разграничении с близкими понятиями: лозунг и девиз.

Данные три понятия взаимосвязаны и обладают общими чертами, которые их объединяют: лаконичность, чёткость, компактность и ясность. Однако, стоит обратить внимание на то, что во многих словарях понятие девиз часто встречается в определениях таких терминов как лозунг и слоган. Девиз трактуется как «лаконичное изречение, созданное для выражения идеи деятельности определенной организации. Чаще всего девиз выступает в виде афористического изречения и представляет собой кредо руководства организации, другими словами девиз отражает руководящую идею поведения или движения» [Ожегов, 2007: 185]. Из этого следует, что отличие понятия девиза от слогана и лозунга главным образом заключается в несоответствии поставленных целей. Говоря иными словами, лозунг и слоган выводят аттрактивность (способность привлечения внимания) и фасцинацию (эффект, вызываемый специально организованным вербальным воздействием, предназначенным для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами) на первый план. В противоположность девизу основная мысль в лозунге и слогане переходит на второй план или вовсе может исчезнуть (в абсурдных лозунгах и слоганов, например), девиз же по своей сущности не может быть абсурден [Ивлева, 2010].

Мы проанализировали основные различия девиза от лозунга и слогана. Далее, основываясь на научных исследованиях, посвященных лозунгу как

объекту лингвистики, мы предпримем попытку разграничить смежные, но не тождественные понятия слогана и лозунга. Необходимо отметить, что в рамках нашего настоящего исследования для четкого разграничения исследуемых нами понятий, мы будем придерживаться следующих определений. В большом толковом словаре современного русского языка приводится следующее определение лозунгу: «обращение в лаконичной форме, выражающее руководящую идею, требование» [Ожегов, Шведова, 1992: 332]. Похожее определение мы можем наблюдать и в толковом словаре иноязычных слов, где лозунг трактуется как «призыв, кратко, четко выраженная руководящая идея, задача или требование» [Крысин, 1998: 375]. В своем диссертационном исследовании Л.В. Енина дает следующее определение лозунгу: «лозунг – это письменный текст идеологического или социально-политического содержания, сформулированный в виде короткого, чаще всего однофразового, императивного и/или оценочного высказывания, направленный от коллективного адресанта к коллективному или персонифицированному адресату с целью изменения поведения или ценностных установок данного адресата» [Енина, 1999: 6]. Следовательно, лозунг, бесспорно, обладает такими признаками как идеологический характер (идея), приказность (требование) и оценочность (призыв).

Таким образом, можно сделать вывод, что слоган, прежде всего, соотносится с коммерческой рекламной деятельностью, несет в себе рекламное предложение, целью которого является повышение мотивации целевой аудитории на приобретение определенного товара, стимулирование роста продаж. В то время как лозунг направлен на изменение поведения или идеологических ценностей адресата, побуждение человека или коллектива к определенным действиям и является операционной единицей пропагандистского дискурса.

При рассмотрении характерных особенностей слогана как объекта лингвистики выделяются следующие характеристики. По своей структуре они делятся на четыре типа:

1. Связанные – включают названия продукта. Такие слоганы не отделимы от названия;

2. Прямые (являются подтипом связанных) – в них происходит личное обращение к потенциальному потребителю;

3. Привязанные – соотносятся с названием ритмически и фонетически. То есть данные слоганы можно использовать без названия товара, но тогда они не будут понятны;

4. Свободные – они самодостаточны и независимы, но далеко не всегда ассоциируются с названием товара, поэтому, как правило, обычно используют первые два типа слоганов [Академик, 2000–2019].

Слоганы, согласно той цели, которую преследуют, делятся на: имиджевые и товарные. Первые выражают смысл философии компании, бренда, товара или услуги, помогают погрузить потребителя в определенную атмосферу, сформировать приятные ассоциации с брендом. Вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а, следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению продукта, преимуществам, которые выделяют его на фоне продуктов конкурента. Имиджевые слоганы обычно имеют более «серьезные интонации» (в том случае, если философия бренда «серьезна»), в то время как товарные слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, могут быть зарифмованы и т.п. [Академик, 2000–2019].

Слоганы читают больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме той информации, которая заключается в самом слогане, не менее важна и его «словесная оболочка», он должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство.

В содержательном плане для слогана характерны тематическая однофокусность, ярко выраженная эмоциональность. Однако наиболее важными характеристиками слогана являются лапидарность и предельно выраженная суггестивность. Под лапидарностью понимается «предельная сжатость в сочетании с ясностью и выразительностью» [Шейгал, 2000: 26], под термином «суггестивность» – «воздействие на человека (прежде всего словесное), воспринимаемое им без критической оценки» [Черепанова, 1992: 21]. Если же говорить более детально о краткости и подчеркнутой лаконичности, то:

1. Слоган чаще всего представляет собой простое распространенное предложение;

2. Языковые средства predeterminedены назначением рекламы – это повелительное наклонение глагола, выразительная характеристика, переданная прилагательным или существительным;

3. Предельная семантическая упрощенность, которая состоит в сведении всего значения предложения к одному – двум базовым концептам рекламы;

4. Стилистически маркированная лексика и фразеология [Белоусова, 2006].

Вне зависимости от вида рекламы, слоган может выполнять такие функции как:

1. Побудительная – главная функция рекламы вообще и слогана в частности, состоит в том, чтобы различными языковыми и неязыковыми средствами заставить клиента рекламы действовать в нужном для заказчика рекламы направлении;

2. Магическая – раскрывается в суггестивности рекламного слогана;

3. Агональная – состоит в выделении выгодных свойств предмета рекламы по сравнению с другими сходными;

4. Поучительная – слоган не просто рекламирует продукт, он делает это лаконично, но ярко, выстраивает в сознании адресата рекламы свой специфический стиль поведения, образ жизни. Часто адресант слогана берет

на себя роль советчика, учителя, друга, при этом выстраивая иерархические отношения: адресант слогана знает лучше, как следует поступать реципиенту;

5. Моделирующая – состоит в том, что слоганы принимают активное участие в формировании своеобразной модели мира;

6. Декоративная (орнаментальная) – состоит в выборе по преимуществу стилистически окрашенной лексики, способствующем созданию настроения, благоприятного для описания рекламируемого товара [Белоусова, 2006].

Важно, что выделенные функции слогана рекламного текста в каждом конкретном случае сосуществуют в комплексе. Однако, в зависимости от того, какой избран тип речевого акта, зависит доминирующая функция и характер адресанта слогана.

Форма, привлекающая внимание, простота изложения, намеренно упрощенное содержание, красочные, часто вычурные, непривычные лексические средства, сознательный выбор сниженной или высокой лексики слогана – все это направлено на манипулирование сознанием реципиента. Более того, многие бренды манипулируют тем, как вы принимаете решения, с помощью возбуждающих эмоции слов и языковых трюков. Эмоциональные состояния – это состояния транса, от них зависят воспоминания, поэтому, если рекламистам удастся связать эмоцию с брендом и с неким реальным словесным событием, это подсознательно будет напоминать вам о бренде каждый раз, когда вы переживаете ту же эмоцию [Льюис, 2015: 102].

В данном параграфе был подробно исследован современный слоган как структурный компонент рекламного текста. Мы можем резюмировать, что слоган преподносит рекламное предложение с уже известной нам целью мотивации потребителей на покупку той или иной продукции, а также для повышения роста продаж. Мы изучили характерные черты слоганов с точки зрения лингвистики и выяснили, что структурно они классифицируются на: связанные, прямые, привязанные, свободные, а также по своей цели делятся на: имиджевые и товарные. Кроме того, нами было отмечено, что слоган характеризуется заметной тематической однофокусностью,

эмоциональностью, лапидарностью и выраженной суггестивностью. Выявленные функции слоганов: побудительная, магическая, агональная, поучительная, моделирующая и декоративная.

### 1.3. Национально-специфические особенности китайских рекламных текстов

Для изучения особенностей китайских рекламных текстов, изначально следует рассмотреть само явление рекламы в Китае, ее историческое развитие. Отмечается, что реклама возникла более 10 веков назад. Свидетельством данному факту являются найденные археологами таблички с гравировкой, которые несут рекламную информацию и имеют возраст порядка 3000 лет. В феодальном строе большое развитие получили такие формы рекламы как плакаты и листовки, обязанные своим появлением рекламным песням, точнее традиции и даже просто необходимости записывания текстов песен. Благодаря изобретению литографии (гравюры на камне), стало возможным появление печатной рекламы. Впоследствии, во времена династии Мин (1368–1644 гг.), большое развитие получили рекламные изображения. В 1893 г. начали издавать газеты, сразу же возникла реклама и в них. После открытия Китая для западных стран в 19 в. произошел не только подъем экономики, но и появились новые средства и виды рекламы. [История рекламы в Китае, 2016].

Историки выделяют 3 этапа развития рекламы в Китае:

#### 1. Восстановительный этап.

После утверждения Китайской Республики партия и правительство продолжали поддерживать социалистические преобразования в старом направлении развития индустрии и рекламы, но позже курс был сменен на современный. Тогда существовало более 253 наименований газет, на 83 радиостанциях осуществлялось вещание, но развитие рекламы шло достаточно медленно. В июне 1956 г. было принято решение о стимулировании развития рекламы как основы экономического развития. На

год позже, в 1957 г. проводилась международная конференция, которая была также посвящена развитию рекламы, где Китай стал знакомиться уже с чужим опытом развития рекламы.

## 2. Этап «рекламного кризиса».

В период Культурной революции (1966–1976 гг.) реклама находилась в упадке.

## 3. Этап конструкторских работ.

На 11 съезде Коммунистической партии Китая, который проходил 12–18 августа 1977 г. в Пекине, было принято решение о стимулировании роста и развития экономики и рекламы [История рекламы в Китае, 2016].

Порой подходы, которые используются в рекламных текстах Китая, все же кажутся аналогичными с теми, что применяются и в других странах. В некоторой степени это действительно так, однако представление об «интернациональности» рекламы Китая достаточно обманчиво. В любой крупной китайской рекламной компании довольно часто встречаются ценности и мотивы традиционной китайской культуры, «ориентация на прошлое», в том числе почитание своей истории и предков.

Китайские ученые Тан Чжунпу и Цзя Бинь дают следующее определение рекламы: «Реклама – это средство распространения информации о товаре или услуге посредством СМИ с целью увеличения продаж и оказания влияния на общественное мнение» [唐忠朴, 贾斌, 1981: 5–6]. Однако, обозначая рекламу как форму деятельности (или тип коммуникации), которая направлена на реализацию коммерческих целей, ни в коем случае нельзя игнорировать ее социокультурную роль. Как отмечает ученый Е.С. Кара-Мурза, реклама понимается нами как часть современного бытия, впитывающая и наследующая состояние современного развития общества и состояния культуры, в этом она участвует в формировании стереотипов, которые определяют национальный менталитет [Кара-Мурза, 2001].

Экономическое сотрудничество между многими странами и Китаем привело исследователей к необходимости изучения языка, культуры и



менталитета китайцев. Активное развитие такой коммуникативной сферы, как реклама, выдвигает в центр лингвистических исследований проблемы языковых особенностей китайских рекламных текстов. Важно подчеркнуть, что причиной их языковых отличий являются затекстовые, экстралингвистические факторы: культурно-исторические ценности и традиции, социально-экономические условия жизни, морально-нравственные установки, сформированные особенностями уклада жизни определенного народа и др. Итальянский ученый У. Эко лишний раз подтверждает значимость культурных особенностей в рекламных текстах своими словами: «реклама – социокультурное явление, и при ее анализе нельзя не учитывать культурные традиции и менталитет населения, на которое она направлена» [Эко, 1998: 223]. Китайские и зарубежные специалисты по рекламе понимают и учитывают в своей работе, что традиционная культура, устоявшиеся социальные нормы и ценности, стиль жизни по-прежнему определяют повседневность абсолютного большинства людей в Китае, в том числе и их потребительское поведение.

Ниже представлены некоторые явные культурные особенности китайских потребителей, которые должны, по мнению исследователя Гао Цзюань, находить своё отражение в рекламе:

#### 1. Умеренность.

С самого начала в китайском обществе имеет место быть протест против неумеренного и индивидуалистического потреблений, против эксцентричности в потреблении. Для достижения идеального результата следует избегать напрасного риска, чрезмерности, взяв прямой курс на «золотую середину» (где развитие происходит согласно правилам и установленным границам), которая является значимой ценностью народа Китая. Проявление этой ценности в действиях потребителей отражается в желании совершать какие-либо поступки в гармонии с другими людьми, согласно общественным принципам (коллективная потребительская ориентация).

## 2. Семья как центр мира.

В культуре Китая кровное родство играет значимую роль, т.к. всё формируется и существует на основе семьи так же, как и оценивается через нее. В основе большого количества современных сюжетов в рекламе лежит картина тёплой семейной атмосферы: «Что есть в счастливой семье?» или «Что есть у счастливой семьи?», «Как сделать свою семью счастливой?» и т.п. Данные призывы в китайской рекламе имеют широкое распространение. Среди них наиболее характерной и исключительно китайской является концепция, выражаемая четырьмя иероглифами «母慈子孝», означающих «любовь жены к мужу, матери к детям, уважение детей к старшим». Родители почитаются своими детьми, в свою очередь делая и давая им взамен все то, что в их силах.

3. Сохранить лицо (формирование хорошего впечатления в глазах других людей).

Одной из характерных особенностей культуры Китая является то, что в общении друг с другом люди особенно беспокоятся за то, как они выглядят в глазах собеседника, считают необходимым показать «красивое лицо», «прилежность». Важное значение имеет и внешний вид, и положение в обществе, и хорошая репутация, поэтому китайский народ непереносимо относится к поведению, в результате которого человек «теряет лицо».

## 4. Добродетель дороже денег.

Народ Китая обращает внимание на добродетели и духовные ценности, считающиеся более важными, чем материальные блага. Следование эмоциональным и моральным правилам общения является не только одним из главных характерных качеств китайской культуры, но и одним из основных различий между китайской культурой и культурой Запада. Данный принцип переходит и на действия потребителей. Приобретая продукцию, покупатель не делает акцент на ее доскональном исследовании, а в первую очередь заостряет свое внимание на эстетической и эмоциональной составляющей.

#### 5. Уважение традиций, ностальгия по прошлому.

Культуре Китая характерна ностальгия, которая проявляется в мышлении народа: люди нередко погружаются в воспоминания о былом, давних товарищах и своих предках, переживают ностальгию по городу, откуда они родом и пр. В рекламе так же используются прием ностальгии и тексты из древних книг, они цитируются как «доказательства» товарного качества. Кроме того, есть социальная уверенность, что в традиционной культуре Китая существует большое количество ценностей из прошлого, имеющих актуальность и сегодня, а следование и соответствие этим традициям являются основой безупречности.

#### 6. Скромность и смирение.

Смирение и уважение к другим – этическое убеждение китайского народа, которое ценит тонкую, нежную, элегантную, сдержанную, простую, скромную и гармоничную красоту, оно более замкнутое и защищённое от внешних воздействий.

#### 7. Выстраивание отношений.

Китай характеризуется как коллективистская культура, предполагающая важность построения доверительных межличностных отношений. Данная ключевая инструментальная ценность китайского общества распространяет свое влияние на все составляющие рекламы: выбор референта, цели, форму обращения к потребителю, способ аргументации, типичный набор выразительных средств, а также частично на выбор рекламных носителей [Гао Цзюань, 2012: 91–93].

Что касается основных принципов для выстраивания отношений в Китае, то выделяются их следующие виды: защита достоинства (лица), взаимный обмен любезностями, подарками, поздравлениями; гармония с природой и соотечественниками. Более того, отмечается, что упомянутый принцип защиты собственного достоинства и достоинства потребителя соответствует оптимистичному и воодушевленному тону рекламных призывов. Реклама

словно приветствует своего покупателя, желает ему счастья и процветания, успехов в учебе, работе и семейной жизни, чем на самом деле информирует о рекламируемом товаре или пытается убедить в его пользе. Отсутствие прямого сравнения в китайской рекламе также объясняется данным принципом. Недопустимо отождествление с конкурентами, так как это влечет за собой потерю «лица» у другой стороны и соответственно потерю лица у обидчика. В итоге, в китайской рекламе определяется два приема сравнения, шадящие чувства конкурентов. Это сравнение с установленными образцами продуктовой линейки рекламодателя, когда новая модель продаваемого продукта противопоставляется устаревшим образцам той же товарной линейки, и превосходная степень сравнения, превозносящее достоинства компании или ее товаров. К слову, построение отношений с потребителем для осуществления рекламных коммуникаций является приоритетной рекламной целью в Китае. Китайские компании сфокусированы именно на долгосрочных отношениях с покупателем и, подобно им, госструктуры тоже используют рекламу в качестве инструмента построения отношений с горожанами и влияния на их мировоззрение. Такая реклама носит идеологический характер и апеллирует к великим целям будущего, призывает к процветанию страны и благополучию граждан, а также вдохновляет патриотизмом к Родине [Шабалина, 2013: 7–17].

Кроме того, в коллективистской природе, которой, как мы уже знаем, обладает китайская культура, отсутствует понятие индивидуальность. «Коллективное» сознание представлено в китайской рекламе посредством обращения к выгодам группы и использованию «коллективных» слов. Статус, мудрость и опыт компании на рынке так же помогают развивать отношения с потребителем. Однако, по мнению китайцев, деньги все-таки играют не последнюю роль, так как с их помощью можно решить проблемы и построить счастливую, семейную жизнь. Стоит отметить, что при этом скромность и умеренность во всем в равной мере разделяются жителями Китая [Там же: 25–26].

Изучив в данном параграфе национально-специфические особенности китайских рекламных текстов, нам удалось прийти к выводу, что в рекламе Китая продвигаются идеи, характерные культуре китайского народа и его менталитету. «Ориентация на прошлое», следование традициям нации, уважение истории своей страны, почитание семьи, чрезвычайная забота о репутации, приверженность принципу коллективизма, скромность, умеренность, значимость добродетелей и духовных ценностей, а также установки межличностных взаимоотношений, все это придает рекламным текстам Китая самобытный и оригинальный вид. Помимо этого, нам удалось установить, что китайской рекламе характерны патриотические, оптимистичные, воодушевляющие призывы к процветанию страны и улучшению жизни граждан, отсутствие очевидного сравнения с конкурентами. Статус, мудрость, опыт компании на рынке и деньги также играют не последнюю роль в сфере рекламы для развития отношений с потребителем.

#### 1.4. Проблема комического в отечественной науке

Категория «комическое» остается до настоящего времени одной из сложнейших и недостаточно изученных проблем. Проблема наличия в языке системы приемов и средств, использующихся конкретно для создания комического эффекта, остаётся открытой. Комическое постоянно привлекало внимание исследователей, начиная еще с древних времен. Одним из первых ему дал определение Аристотель, понимавший комическое как «некоторую ошибку и уродство, но безболезненное и безвредное» [Аристотель, 1983: 830].

Что касается определений комического в современном литературоведении, то сложилось достаточно большое количество интерпретаций данного теоретико-литературного понятия. В «Краткой литературной энциклопедии» комическое обозначается как «эстетическая категория, которая подразумевает отражение в искусстве явлений, содержащих несоответствие, несообразность или алогичное противоречие и

оценку их посредством смеха [Краткая литературная энциклопедия, 1966: 689]. Подобную трактовку данному понятию дает и доктор филологических наук Ю.Б. Борев: «Комическое – категория эстетики; общественно значимое жизненное противоречие, являющееся объектом особой, эмоционально насыщенной эстетической критики осмеяния» [Борев, 1970: 198]. Российский историк литературы С.И. Кормилов, изучая эту эстетическую категорию, приходит к выводу, согласно которому её сущность определяется разными противоречиями: «Противоречие норме порождает внешний комизм (физиологический, случайных ситуаций), противоречие идеалу – комизм обобщающий, комизм внутренней неполноценности, ничтожности» [Кормилов, 2001: 385].

В определении, представленном в «Философском словаре», комическое так же является «эстетической категорией, которая выражает в форме осмеяния исторически обусловленное (полное или частичное) несоответствие данного социального явления, деятельности и поведения людей, их нравов и обычаев объективному ходу вещей и эстетическому идеалу прогрессивных общественных сил» [Философский словарь, 1981: 445]. Достаточно широкое истолкование комического было дано в словаре «Эстетика» А.А. Беляевым: «Комическое (от греч. «Komikos» – «веселый, смешной») – это одна из основных категорий эстетики, которая отражает социально значимые противоречия действительности под углом зрения эмоционально-критического отношения к ним с позиций эстетического идеала. <...> – это противоречие между несовершенным явлением и положительным опытом человечества, запечатленным в эстетических идеалах, общественно значимое несоответствие цели средствам, формы – содержанию, действия – обстоятельствам, сущности – ее проявлению, претензии личности – ее субъективным возможностям и т.д.» [Беляев, 1989: 153–154]. В основе комического всегда лежит какое-то несоответствие, нарушение нормы. Это несоответствие может быть на языковом уровне (нелепицы, оговорки, имитация дефекта речи, акцента, не к месту звучащая иностранная речь), на

уровне сюжетной ситуации (недоразумение, одного героя принимают за другого, не узнавание, ошибочные действия), на уровне характера (противоречие между самооценкой и произведенным впечатлением, между словом и делом, между желаемым и действительным и т.д.) [Виды комического, 2017].

Таким образом, большинство литературоведов, исследующих категорию «комического», определяют противоречие, несоответствие, несообразность его основной чертой. Кроме того, российский критик Б. Дземидок отобрал из множества и описал другие наиболее популярные и заслуживающие внимания теории порождения комического:

1. Теория негативного качества комического объекта и превосходства субъекта познания комического – смешное представляется как часть безобразного; смешное понимается не только как физическое, но и как нравственное безобразие;

2. Теория деградации – нечто возвышенное и серьезное деградирует до степени низкого и ничтожного, что вызывает смех;

3. Теория контраста – обманутое ожидание порождает смех;

4. Теория противоречия – противоречие между содержанием и формой, идеей и обликом и т.д. является комичным;

5. Теория отклонения от нормы – комическим следует считать любое явление, которое отклоняется от нормы;

6. Теория пересекающихся мотивов – сочетание нескольких мотивов комического [Дземидок, 1974].

Советский ученый-философ А.Н. Лук, в свою очередь, утверждает, что «комический эффект обычных общеупотребительных слов связан прежде всего с возможностями их метафоризации и с многозначностью. Комизм усиливается за счет отдельных слов при их различном связывании, приобретении ими дополнительной комической окраски в комической среде, при недоразумениях, возникающих в ходе диалогов» [Лук, 1968: 64].

По мнению культуролога М.А. Кулинич, неотъемлемыми составляющими комического являются адресат, адресант, стимул (комическое высказывание или действие), реакция (смех или его отсутствие) [Кулинич, 2000: 41].

Исследователь Н.В. Ширяева так же отмечает, что к факторам и условиям порождения комического относятся:

- объект смеха – то, над чем смеется субъект. Оно основано на иллюзорном восприятии и его разрушении и тяготеет к отрицательности, снижению своего социального статуса, ценности;

- субъекты – автор (адресант) / наблюдатель (адресат), который осознает противоречие между объективной и субъективной видимостями (разрушение иллюзий), для него характерно повышение тонуса, самооценки, получение удовольствия;

- комическая ситуация – случайные или созданные условия, благоприятные для возникновения комического эффекта;

- средства реализации комического – вербальные и невербальные инструментариумы для создания комического эффекта;

- смеховая реакция – как одно из проявлений физиологии и психики человека, а также как феномен культуры [Ширяева, 2007: 15].

В настоящее время большинство ученых выделяют следующие виды комического:

- юмор (веселая, острая, шутовская складка ума, которая умеет подмечать и резко, но безобидно выставлять странности нравов или обычаев; удаль, разгул иронии) [Даль, 2003: 852];

- ирония (тонкая, скрытая насмешка) [Ожегов, 2004: 940];

- сатира (осмеяние слабости, порока) [Даль, 2003: 540];

- сарказм (колкая язвительная насмешка, едкая, оскорбительная шутка) [Чудинов, 1910: 676].

Л.В. Косинова считает, что средства выражения комического подразделяются на невербальные (отклоняющиеся от нормы нелепые



действия или предметы) и вербальные; последние включают в себя лингвистические приёмы, которые существуют на различных уровнях языка, такие как: а) фонетические (звукоподражание, аллитерация, ритм, рифма, метаплазм и т.д.); б) лексические (каламбур, оксюморон, гиперболола, абсурд, буквализация, бурлеск, игра на внутренней форме, парафраз, паронимазия, приём оговорки и т.д.); в) фразеологические: двойная актуализация, фразеологическая зевгма, развернутая метафора, добавление компонента, фразеологический эллипсис, аллюзия, замена компонента, фразеологическая инверсия и т.д.; г) синтаксические (эмфатическое подчеркивание, инверсия, повтор, климакс, градация, антитеза и т.д.); д) графические: знаки препинания или их отсутствие, графическая образность, использование разных шрифтов, акrostих и т.д.) [Косинова, 2014: 19–20]. Е.В. Сафонова же полагает, что все, что способствует созданию комического эффекта, в широком смысле может считаться средствами комического, но прежде всего имеются в виду его языковые средства: эпитет, метафора, метонимия, сравнение, уподобление, оксюморон, синонимия, антонимия, проклятия, ругательства, одобрения, похвала, вульгаризмы, профессионализмы, «говорящие» имена и фамилии, названия титулов и др. [Сафонова, 2013: 474–478].

Комическое представлено в многочисленных жанрах, таких как шутка, рекламные объявления, вывески, анекдот, юмористическое выступление, афоризм, частушка, загадка, карикатура, пародия, фельетон, лимерик, комедия и т.д., каждый из которых обладает своими особенностями. Что касается отдельных лингвокультур, то в них помимо универсальных распространены и национально-специфические жанры комического, чья история развития тесно связана с историей народа, и которые имеют особое лексическое наполнение, стилистическое оформление, форму воспроизведения и другие культурно-маркированные признаки [Косинова, 2014: 19–20].

Таким образом, мы выяснили, что в основе комического всегда лежит какое-то несоответствие, противоречие, нарушение нормы или несообразность, и его восприятие обусловлено конкретной культурной и

социальной средой. Кроме того, комическому присущи следующие составляющие: адресат, адресант, стимул (комическое высказывание или действие) и реакция (смех или его отсутствие). Основными его видами выделяют: юмор, иронию, сатиру и сарказм. Также существует множество жанров, факторов и условий порождения комического. Средства выражения делятся на невербальные и вербальные.

### 1.5. Категория «комическое» в китайской лингвокультуре

Природа смешного всегда была одной, однако если обратить внимание на культурные различия, то в юморе каждого отдельного периода можно выделить свои национальные черты и особенности. Следовательно, юмор любой страны необходимо изучать как минимум с трех сторон: национальных особенностей, окружения, а также эпохи. Китайский юмор не является исключением, наоборот, он доказывает тот факт, что юмор в большинстве своем строго национален.

Китайский историк Сыма Цянь одним из первых коснулся категории «комическое». В своей книге «Исторические записки» (104–90 гг. до н.э.) в разделе «Комические жизнеописания» / «滑稽列传» он утверждает, что комизм в первую очередь связан с положительными эмоциями и проявляется в нелепых движениях, словах, внешнем виде [司马迁, 2008]. Китайские исследователи, как и западные, выражают точку зрения, что отклоняющиеся от нормы фраза или действие, имеющие скрытый смысл, могут быть смешными [刘勰, 1900: 47–48], а также что комическое проявляется в безобразном [鲁迅, 1982: 272]. Китайцы воспринимают юмор как «способность человека реагировать улыбкой или другим приемлемым способом (смех, жестикация, мимика, ответная фраза) на смешные слова и действия и воспроизводить комическое действие самостоятельно; юмор вызывает положительные эмоции, не имеет побочных эффектов в виде горечи,

обиды и неприятных ощущений, возникающих после саркастических высказываний» [苏雪林, 2009: 28].

Ранее мы уже выяснили, что выделяются несколько наиболее употребительных разновидностей комического, которые включают юмор, иронию, сатиру и сарказм, однако в Китае разграничение происходит иначе. Традиционно комическое в китайском языке представлено лишь как юмор / «幽默» и ирония, сатира, сарказм / «讽刺», однако слово «讽刺» имеет несколько вариаций перевода, что приводит к смешению данных понятий [Косинова, 2014: 26]. Встречается и отдельный перевод каждого из этих слов: сатира / «讽刺», «冷嘲热讽»; ирония / «反讽», «反语», «反活», «冷嘲»; сарказм / «挖苦», «辛辣挖苦讽刺», но единство в употреблении этих терминов среди китайских исследователей отсутствует, чаще используется обобщающий термин «讽刺» [Антонио, 2009: 16].

К основным видам комического кроме вышеперечисленных китайский автор Сюэ Баоцунь также относит мягкий, средний и жёсткий юмор. Исследователь классифицирует мягкий юмор как вызывающий лёгкие, положительные эмоции. Средний юмор рассматривается как обладающий сатирической направленностью, содержащий в себе переносные значения и отличающийся наличием скрытого смысла. Жёсткий юмор характеризует наличие обличающих фраз, которые вызывают негативные эмоции, отличительной особенностью данного вида юмора является резкость и прямота [薛宝琨, 1989]. Другие китайские учёные определяют основными видами комического чёрный и плоский юмор.

Л.В. Косинова проанализировала и представила несколько основных языковых способов и средств создания комического эффекта, имеющих китайскую национальную специфику. Они включают:

1. Быстрый/высокий темп речи.

Оказывает комическое воздействие на носителя китайской лингвокультуры в силу присутствующих в ней аффрикат, шипящих и

придыхательных звуков, которые являются фонетическими особенностями языка Китая, к тому же осложненными тонами. Выражается с помощью: темпа, тембра, ритма, рифмы, нарастания и др.

## 2. Игра тонами.

Данный способ особенно актуален для китайского юмора, т.к. китайский язык является тоновым (т.е. с изменением тона появляется новый смысл слова). В нём имеются не только множественные омофоны, которые помогают образованию каламбуров, но и другие средства выражения: специальное изменение тона слога, интонация, логическое ударение и др.

## 3. Иероглифическая игра.

Замечено, что данное языковое средство часто наблюдается именно в письменных юмористических текстах, поскольку для получения комического эффекта важно визуальное восприятие иероглифа; напрямую зависит от характерных особенностей китайской письменности, из-за них, язык включает большое количество омонимов, омофонов, омографов, а также такие явления, как «различное произношение и значение, но схожее написание иероглифов» / «形近字» и «различное написание иероглифов, но схожее произношение (фонемы могут немного отличаться друг от друга, и/или иметь разный тон)» / «近音字».

## 4. Игра цифрами.

Пользуется популярностью в Китае в силу суеверности китайцев и большого количества омофонов: многие слова по звучанию соответствуют звучанию чисел. Также используются: метафоры, идиомы и др.

## 5. Обыгрывание диалектных различий.

Причиной высмеивания китайцами диалектных различий является весомая фонетическая, грамматическая и лексическая дифференциация между диалектами в разных провинциях. Северный пекинский диалект называют образцовым, следовательно, с отдаленностью населенного пункта от столицы связано увеличение несоответствий в диалектах. Средства, которые участвуют

в создании комического в рамках данного эффекта: гипербола, антитеза, сравнение, метафора, метонимия, синекдоха, параллелизм и др.

#### 6. Фразеологический юмор.

В китайском языке выделяется четыре основных вида фразеологизмов: идиомы, построенные по древнекитайским нормам языка / «成语» (чэньюй); пословицы и поговорки / «谚语» (яньюй); народные речения-недоговорки / «歇后语» (сехоуэй); крылатые слова, афоризмы / «敬句语» (цзинцзюй) [Горелов, 1979: 39–47]. Имеет свои культурные особенности за счёт определённых норм графического построения фразы.

#### 7. Повторы.

Отмечается, что повторы встречаются в юмористических текстах Китая намного чаще, чем в юмористических текстах других лингвокультур. В китайских комических жанрах заметно огромное количество длинных текстов, перенасыщенных повторами. Выдающийся китайский писатель Чжан Сяохэн, автор книги «Юмор и красноречие», считает повтор самым эффективным средством организации комического эффекта. Он утверждает, что «многочисленное повторение одной и той же фразы обязательно рассмешит окружающих» [张笑恒, 2009: 19]. Множественное повторение слова, выражения или конструкции оказывает на слушателя раздражающее действие и в то же время вызывает комический эффект. Достигается он путем использования: параллелизмов, подхватов, анафор, эпифор, аллитераций, ассонансов и др [Косинова, 2014: 64–70].

Представители китайской культуры понимают юмор совсем по-другому, нежели жители Европы, и относятся к нему с большей осторожностью. Для комической коммуникации между друг другом китайцам необходима неформальная обстановка, близкое знакомство с собеседником, нейтральная тематика общения. Как выяснилось, им не характерна самоирония в отличие от представителей Запада, и исходя из их стремления к сохранению лица и формированию собственного положительного образа, упомянутого нами

выше, здесь будет уместно процитировать доктора филологических наук В.И. Карасика, который отмечает, что самоирония это насмешка над самим собой, не свойственная людям, для которых сомнение в собственной правоте является признаком слабости и неуверенности, а осознание своей неправоты означает потерю лица, что, как мы уже знаем, крайне нежелательно для китайцев [Карасик, 2012].

Кроме того, существует множество табуированных тем, которые нельзя затрагивать в комическом ключе и которые нужно учитывать во время межкультурного общения. К примеру, китайское консервативное общество соблюдает строгую субординацию, в связи с чем запрещены насмешки над родителями, преподавателями, начальством, служащими порядка, государством, правительством и императором. Помимо этого, в список запретных для осмеяния и критики входят темы о: еде, интимных отношениях, наркомании, проституции, нарушении законов, обсуждение которых китайский народ воспринимает негативно и определяет как дурной тон. Довольно распространенными в комических текстах Китая и других стран выступают темы отношений между начальником и подчинённым, душевнобольных, действий неодушевлённых предметов и животных, которые уподобляются действиям человека, противоречий поколений, семейных отношений, поведения и речи детей, школьных/студенческих лет, американцев и всего, что с ними связано, а также достижений в современной науке и технике. В группу китайских национально-специфических тем можно выделить комические тексты о жителях центра и провинций, японцах, обычаях фэн-шуй и загорелой коже. Сложность перевода на другие языки выражений комического, присутствующих в китайских текстах, заключается в том, что для этого потребуются приложить немало усилий, изучая дополнительную информацию о культурологических, социальных и других факторах, оказывающих большое влияние на шутки китайцев, которым, помимо всего прочего еще свойственна тонкая игра слов [Косинова, 2014: 44–54].

В данном параграфе мы установили, что китайские ученые разделяют точку зрения западных коллег насчет проявления комического в безобразном и отклоняющемся от нормы. Основными двумя видами категории «комическое» они выделяют юмор / «幽默» и иронию, сатиру, сарказм / «讽刺», однако некоторые также отмечают мягкий, средний, жёсткий, чёрный и плоский юмор. Помимо этого, в данном параграфе были описаны ее ярко выраженные языковые средства: быстрый темп речи, игра тонами, цифрами, иероглифами, обыгрывание диалектных различий, фразеологический юмор, повторы. Также, был отмечен обширный спектр не только часто используемых, свойственных разным лингвокультурам и национально-специфических тем комических рекламных текстов Китая, но и тем, являющихся запретными для осмеяния и критики. Таким образом, результаты изучения категории «комическое» в китайской лингвокультуре дают нам возможность провести дальнейший анализ рекламных слоганов Китая с табуированной тематикой в практической главе нашей работы и определить языковые и паралингвистические средства создания в них комического эффекта.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

На основании изученного теоретического материала были сделаны следующие выводы:

В первой главе выпускной квалификационной работы нами были подробно изучены подходы к определению понятий «рекламный дискурс» и «рекламный текст». В соответствии с чем, основываясь на ряде компетентных источников, мы понимаем рекламный дискурс как подвид институционального дискурса, главными целями которого являются продвижение товаров и услуг на рынке, привлечение внимания потенциальных клиентов и, как следствие, убеждение их в необходимости покупки. Мы также определили несколько характерных особенностей рекламного дискурса: его участники – это всегда пара: отправитель рекламы и потребитель; хронотопом предстает любая обстановка в обычной жизни (билборды, брошюры, наружная реклама и пр.); каждая реклама создается по особым правилам и имеет свои ценности, стратегии (задачи); тематика рекламного дискурса крайне обширна; реклама классифицируется по-разному и делится на множественные виды и жанры; довольно часто употребляются прецедентные тексты для оказания прагматического воздействия на потребителя; несмотря на то, что каждая реклама должна быть оригинальной, в ней все же используются некоторые устойчивые фонетические и синтаксические приемы (риторические вопросы, восклицательные предложения и т.д.). Что касается рекламного текста, то в рамках настоящего исследования мы рассматриваем его как однонаправленное речевое действие, основным мотивом которого представляется социальное воздействие адресанта на адресата посредством разъяснения и информирования. В дополнение, отмечено, что коммуникативные функции рекламного текста классифицируются на первичные (коммуникативная, регулятивная, обобщающая функции) и вторичные (эмотивная, эстетическая, контактирующая, ориентирующая, номинативная функции).



В нашей работе мы разграничили термин «слоган» с его смежными понятиями «лозунг» и «девиз», а также рассмотрели его как структурный компонент рекламного текста. Таким образом, мы установили, что слоган – это основной инструмент коммерческой рекламной деятельности, включающий рекламное предложение продукции, услуги или бренда с целью побуждения потребителей на их покупку, а также для стимулирования роста продаж. Нами были выделены такие группы слоганов как: связанные, прямые, привязанные, свободные, а также имиджевые и товарные. Кроме этого, мы выявили, что слоган, выполняет разнообразные функции, такие как, например, побудительная, магическая, поучительная, моделирующая и декоративная, и характеризуется однофокусностью, яркой эмоциональностью, лапидарностью и суггестивностью.

Подробно ознакомившись с рекламой в Китае, мы обнаружили, что основной ее целью является построение взаимоотношений с потребителем, а не его убеждение в уникальности товара или услуги. Национально-специфическими особенностями китайских рекламных текстов считаются содержащиеся в них ценности и мотивы традиционной китайской культуры, «ориентация на прошлое», почитание своей истории и предков. Умеренность (китайской нации присущ дух коллективизма, поэтому они выступают против чрезмерного и индивидуалистического потребления), семья как центр мира, сохранение лица (своего и других), добродетель дороже денег, уважение традиций, скромность, смирение, гармония с природой и соотечественниками также часто отражаются в китайской рекламе. Кроме того, ее отличает отсутствие сравнений с конкурентами, использование воодушевленной, положительно-окрашенной лексики, призывов к процветанию страны, вдохновляющих патриотизмом к Родине и благополучию народа. Финансовое благополучие компании является весомым основанием для развития доверительных отношений с потребителем в равной степени как ее статус и мудрость, а также опыт существования на рынке.

Анализ трудов отечественных и зарубежных ученых, занимающихся исследованием категории «комическое», позволяет обозначить наиболее значимые для нашей работы положения. Комическое представляет собой одну из основных категорий эстетики, которая основана на контрасте прекрасного и безобразного, возвышенного и ничтожного, нормы и отклонения от неё. Что касается факторов и условий ее порождения, то ими являются: объект смеха, субъекты (автор (адресант) / наблюдатель (адресат)), комическая ситуация, средства реализации комического, смеховая реакция. Основными видами комического были отмечены: юмор, ирония, сатира и сарказм, а его многочисленными жанрами обозначены: шутка, рекламные объявления, вывески, анекдот, юмористическое выступление, афоризм, частушка, загадка, карикатура, пародия, фельетон, лимерик, комедия и т.д., каждый из которых обладает своими особенностями. В отношении средств выражения комического существует разделение на невербальные и вербальные, где последние существуют на фонетическом, лексическом, фразеологическом, синтаксическом и графическом уровнях и включают в себя различные лингвистические приёмы. В китайском языке комическое представлено лишь как юмор / «幽默» и ирония, сатира, сарказм / «讽刺». Помимо этих двух основных видов зарубежные ученые также выделяют мягкий, средний, жёсткий, черный и плоский юмор. Китайскими же национально-специфическими языковыми средствами комического являются: быстрый/высокий темп речи, иероглифическая игра, игра тонами, игра чисел, обыгрывание диалектных различий, фразеологический юмор и большое количество повторов. Нами было отмечено, что темы китайских комических текстов делятся на свойственные разным лингвокультурам (отношения между начальником и подчинённым, душевнобольные, действия неодушевлённых предметов и животных, которые уподобляются действиям человека, противоречия поколений, семейные отношения, поведение и речь детей, школьная/студенческая жизнь, американцы и все, что с ними связано, а также достижения в современной науке и технике) и национально-специфические (японцы, жители центра и

провинций Китая, обычаи фэн-шуй, загорелая кожа). Кроме того, мы обратили внимание, что китайцы не склонны к самоиронии, а также выделили их запрещенные темы, осмеивающие родителей, преподавателей, начальство, служителей порядка, государство, правительство, императора, еду, интимные отношения, наркоманию, проституцию и нарушение законов.

## ГЛАВА 2. ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНЫЕ СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ «КОМИЧЕСКОЕ» В КИТАЙСКИХ СЛОГАНАХ С ТАБУИРОВАННОЙ ТЕМАТИКОЙ

В настоящей практической главе нашего исследования мы проанализировали определенный объем китайских рекламных слоганов, реализующих путем использования табуированных тем категорию «комическое», предложена их основная типологическая классификация. Кроме того, мы выявили и детально описали языковые и паралингвистические особенности изучаемых нами в данной работе комических слоганов с запрещенной тематикой.

### 2.1. Классификация комических рекламных слоганов Китая, содержащих табуированные темы

В предыдущей главе нашей работы мы уже определили, какие темы являются табуированными в китайском комическом дискурсе. Однако примечательно то, что из-за процесса глобализации сейчас представители китайской культуры все чаще употребляют в своих повседневных дискурсивных практиках шутки на темы, которые ранее воспринимались как запретные для обсуждения. Для подтверждения вышесказанного ниже предложена типовая классификация, которая подразделяет китайские слоганы с табуированной тематикой на группы по основным трем критериям, что дает почву для их подробного анализа.

Итак, слоганы такого рода рекламы могут быть сгруппированы:

1. По средствам распространения;
2. По времени воздействия;
3. По сферам деятельности.

Рассмотрим по порядку каждый из критериев. Так, к первой группе относят множество видов рекламы, однако в рамках нашего исследования

изучены лишь слоганы наружной, печатной и интернет-рекламы. Иными словами, нами были разобраны слоганы, расположенные на билбордах и рыночных вывесках (рекламный текст написан от руки на различных дощечках, остатках от коробок, клочках бумаги и пр.), листовках и плакатах, а также в китайском сервисе микроблогов «Сина вэйбо» / «新浪微博».

Приведем примеры рекламных слоганов, размещенных *билбордах*:

«漂亮的女人爱 JJ» / «Красивые девушки любят JJ» (Рисунок 1).

Комичность ситуации в том, что «JJ» – это бренд корейской женской одежды, но в переводе на китайский язык он означает «маленький пенис». Соответственно, в приведенном слогане присутствует очевидная табуированная тема интима.

«无楼无老婆» / «Нет жилья, нет жены» (Рисунок 2).

В контексте данной рекламы квартир комично то, что китайские девушки открыто характеризуются меркантильностью и неспособностью к простой бескорыстной любви. Происходит «потеря лица», что, как правило, недопустимо в китайском мировоззрении. Однако, в целом, такое поведение китайцев оправдано, потому что недостаток предложения при высоком спросе, как известно, приводит к подорожанию. По статистике прошлого 2019 года, “избыточных” мужчин в Китае было около 20 млн. и на 135 мужчин приходилось около 100 женщин [За что китайские мужчины любят русских женщин, 2019].

«用手机选苹果 Iphone 6 , 老婆家人倍儿有面子» / «Покупая телефон, выбирай Iphone 6 и среди родственников жены будешь очень уважаем» (Рисунок 3).

Благодаря теоретической главе настоящего исследования, мы знаем, что семья – это большая ценность для каждого китайца. С детства девочки-китайки растут принцессами и, несомненно, такая модель воспитания и чрезвычайная опека накладывает отпечаток на всю последующую жизнь. Большинство взрослых девушек ничего не умеют делать, но, что самое

главное – они и не хотят ничего делать. Это происходит, потому что они точно знают, что за их спинами стоит мощная армия родственников [За что китайские мужчины любят русских женщин, 2019]. Все вышеперечисленное объясняет тот факт, почему же, по мнению продавца, нужно купить именно iPhone 6, это и создает комичность ситуации.

Как нам уже известно, рекламные слоганы можно так же увидеть *на листовках и плакатах*, для наглядности давайте изучим следующие примеры:

«LU 不过瘾? 纸巾还够, 精力不足? 点份日料, 吃饱再换右手!» / «Онанизм больше не приносит удовольствия? Салфетки еще остались, а сил уже не хватает? Попробуй нашу японскую кухню, насытишься и снова поменяешь руку» (Рисунок 4).

С первого взгляда на данную листовку наше внимание привлекает изображение полубнаженного мужчины, совершающего действия интимного характера при просмотре порнографического видео. Комичность составляет то, что многие могли бы подумать о рекламе одного из видов контрацептивов или какой-либо другой подобной продукции, однако, если обратить внимание на вызывающий рекламный текст, сопровождающийся не менее эксцентричным слоганом, то становится ясным, что это реклама доставки еды «Eleme» / «外卖品牌饿了么». Соответственно, в приведенном примере присутствует эффект обманутого ожидания, а также затрагивается запретная для осмеяния тема еды.

«猫会被自己的尾巴吓了一跳。鹦鹉无法理解自己说的话。飞蛾面对近处的光源方向感会失灵。而我有一个会变大变小的部分...好像是被你控制的» / «Кошка может испугаться собственного хвоста, попугай может не понимать, что он говорит, мотылек потеряет направление вблизи источника света, и у меня есть часть, которая может изменяться в размерах, то больше, то меньше, и, кажется, она под твоим контролем» (Рисунок 5).

В данном слогане отмечается причастность животных, птиц и насекомых, что, на первый взгляд, довольно странно видеть в рекламе от марки презервативов «Durex» / «杜蕾斯», однако финальная часть, где

просматривается завуалированный сексуальный подтекст, с высокой точностью добавляет ему комичности.

«本书作者是百万富翁，未婚，他所希望的对象，就是本小说中描写的女主人公！» / «Автор богат, не женат и главная героиня его романа – образ той возлюбленной, о которой он мечтает».

Здесь мы снова можем отметить, что человек, создававший рекламу для новой книги, знал, чем привлечь внимание китайнок, чтобы увеличить продажи, а также как вызвать смех у потенциальных потребителей. Благодаря такому описанию книги, многие девушки Китая непременно захотят узнать из содержания, кто же является идеалом перспективного холостяка, и есть ли у них шанс понравится ему.

«本品最能吸引异性，故附赠自卫教材一份» / «Наш товар притягивает противоположный пол, поэтому при покупке мы дарим пособие по самообороне».

Парфюмерный магазин для продажи своих духов придумал оригинальный рекламный слоган, сочетающий в себе тему человеческих отношений и также отсылку к сильному желанию девушек Китая выйти замуж.

«沟通无极限...» / «Сближайтесь без ограничений...».

Первоначальный смысл данной рекламы мобильных телефонов «KONKA», конечно, воспринимается как возможность общения с близкими из любой точки земного шара, но, если взглянуть на этот слоган с другой стороны, то можно воспринять его в более интимном ключе, к тому же, этому дополнительно способствует стоящее в конце интригующее многоточие.

Далее рассмотрим примеры китайских слоганов, расположенных *на вывесках рынков* и предположительно написанных самими продавцами:

«老板跳楼了。全都 10 元» / «Хозяин продает с большой скидкой, все по 10 юаней» (Рисунок 6).

Комичность представленного слогана в том, что в зависимости от перевода словосочетания «跳楼» мы можем получить два совершенно разных

контекста. В первом оно будет интерпретировано как уже указано выше «продавать с большой скидкой», а во втором как «спрыгнуть со здания», т.е. «совершить самоубийство». Таким образом, мы видим, что эксплицитно выраженная двусмысленность рекламы придает ей комичности, несмотря на то затрагиваемую в контексте тему смерти, высмеивание которой не приветствуется в китайском обществе.

«比老婆还就比情人还甜» / «Еще слаще, чем жена и возлюбленная» (Рисунок 7).

«比老婆还熟, 比情人还甜, 比小三还有味» / «Более спелый, чем жена, слаще, чем любимая, вкуснее, чем любовница» (Рисунок 8).

Как указывалось ранее в теоретической главе нашего исследования, одной из табуированных тем в комической рекламе Китая является тема семьи. Однако, на основании приведенных примеров мы можем отметить, что продавцы не стесняются сравнивать с едой жену и любовницу/возлюбленную в одном контексте, тем самым имплицитно намекая на склонность китайских мужчин к измене.

«人可以没有钞票、但不能不穿短裤, 10 元 3 条从一岁穿到 100 岁!» / «У человека может не быть денег, но без трусов ходить нельзя, 10 юаней за три штуки, от года до ста лет!».

«内裤挑的好! 老公回家早!» / «Выбор трусов хороший, муж придет домой пораньше!» (Рисунок 9).

«穿戴整齐出场 18 元, 全身脱光出场 25 元» / «Одену вас за 18 юаней, раздену до гола за 25».

Вследствие экстраполяции выводов нашей первой теоретической главы о табуированных темах в рекламе Китая двойкий подтекст сексуального характера, присутствующий в приведенных нами комических слоганах одежды и нижнего белья, считается недопустимым.

«一次不买你的错, 二次不买我的错» / «Если в 1-ый раз не покупаешь – твоя вина, если во 2-ой раз не покупаешь – уже моя вина».



Затрагивая запрещенную для осмеяния тему еды, этим рекламным слоганом хозяин фруктовой лавки хотел сказать, что его продаваемая продукция качественная и вкусная, поэтому если покупатель ее не купит, то будет жалеть и чувствовать вину. Однако именно во второй части рекламы проявляется комичность. В ней продавец якобы намекает, что фрукты и овощи – это все-таки непредсказуемый товар и, если клиент больше не вернется во второй раз, то его возникшие проблемы с животом будут на совести лавочника.

Выше мы уже рассмотрели слоганы, размещенные на билбордах, рыночных вывесках, листовках и плакатах. Далее, разберем последние из нашего списка рекламные слоганы, отобранные в китайском интернет-сервисе микроблогов «Сина взйбо» / «新浪微博».

В первой главе нашего исследования мы выяснили, что китайцы довольно консервативны в вопросах секса: они не любят обсуждать эту тему открыто. Однако, компания «Durex» / «杜蕾斯», известная в Китае остроумными рекламными компаниями, в своем официальном микроблоге начала тему под хештегами: # 419 #, # 不眠夜 # / «Бессонная ночь». Данную акцию производитель презервативов провел во Всемирный день случайных связей. В Китае «Durex» обозначил праздник как 4.19 (проводится 19 апреля), омоним к 419 по-английски звучит как «For one night» / «на одну ночь», и в свою очередь подразумевает «One-night stand» / «一夜情», т.е. «секс на одну ночь».

«Durex» отправил пост с номером свидания и вопросом с сексуальной подоплекой каждому аккаунту своих партнеров по сотрудничеству, а именно: сети китайских чайных магазинов «Heytea» / «喜茶», сервису доставки еды «Eleme» / «饿了么», приложению для покупки билетов в кино «Taopiaopia» / «淘票票» на сайте китайского интернет-магазина «Taobao» / «淘宝», бренду духов «Библиотека ароматов» / «气味图书馆», шоколаду «Hershey's» / «好时

巧克力», автомобилям «Lincoln» / «Линкн автомобиль», сети отелей «Atour» / «Атаур жив», интернет-магазину товаров для сексуального здоровья «Touch» / «Тэч» и пиву «Budweiser» / «Будвейсер». Несмотря на то, что некоторым китайским интернет-пользователям подобная рекламная акция пришлась по душе, другие осудили «Durex» за рекламу с двусмысленными слоганами, содержащими, по мнению граждан, отчетливые сексуальные намеки. Более того, женская половина просмотревших изображения посчитала, что реклама показывает женщин как инструмент для удовлетворения потребностей мужчин. В связи с негативной реакцией потребителей рекламные постеры в микроблогах пришлось заменить на более нейтральные.

Ниже приведены некоторые из них:

Переписка «Durex» и «Heytea»:

Изначально «Durex» совместно с «Heytea» издали рекламный постер с текстом:

1) «今夜一滴都不许剩» / «Сегодня вечером все до последней капли» (Рисунок 10).

В последствии, началась их взаимная переписка в микроблогах «Сина вэйбо»:

2) @杜蕾斯官方微博: #419 不眠夜#: «Hi,还记得第二次约会,我对你说“你的第一口最珍贵”?» @喜茶 / «Привет, а помнишь наше второе свидание? Я сказал тебе: “Твой первый глоток вкуснее всего”».

Данный текст был изменен на:

3) @杜蕾斯官方微博: «Hi,还记得第二次约会,我对你说“你是我爱喝的奶 nice 盖 guy”?» @喜茶 / «Привет, все еще помнишь наше второе свидание? Я тогда сказал тебе: “Ты – молочная пенка, которую я так люблю пить”».

На самом рекламном постере был следующий текст:

4) «今夜你是我的 nice guy» / «Сегодня вечером ты – мой милый мальчик» (Рисунок 11).

«Heytea» ответил:

5) @喜茶: #419 不眠夜#: «Hi 杜杜, 我记得那次约会。说好了从那天起你唇上始终有我的芝士» / «Привет, Дуду. Я помню наше свидание, на твоих губах остался мой сыр».

В данном контексте сыр, на первый взгляд, означает топпинг к молочному чаю, но на самом деле подразумевается мужское семя / «男性精液».

Переписка «Durex» и «Eleme»:

1) @杜蕾斯官方微博: #419 不眠夜#: «Hi, 还记得第四次约会, 我对你说“我饿饿的”吗?» @饿了么 / «Помнишь, на четвертом свидании я сказал тебе: “Я голоден”»?

Изначально на самом рекламном постере был следующий текст:

2) «今夜, 喂饱每一张嘴» / «Сегодня вечером каждый рот заслуживает быть накормленным» (Рисунок 12).

Затем, его поменяли на:

3) «今夜我的使命是急速送达» / «Сегодня вечером моя задача – это быстро доставить» (Рисунок 13).

В контексте этого примера имеется в виду «доставить еду», но в то же время подразумевается другое завершение слогана, т.е. «доставить сексуальное удовольствие».

Переписка «Durex» и «Таоріаоріао»:

Изначально на самом рекламном постере был следующий текст:

«今夜, 钻进那片秘密角落» / «Сегодня вечером я глубоко проникну в то укромное местечко» (Рисунок 14).

Позже, он также был оперативно заменен на:

«今夜每场有你的电影都是经典» / «Сегодня вечером в кинотеатре ты будешь сидеть на классических местах» (Рисунок 15).

В данном слогане иероглиф «场» имеет два значения: место; позиция в сексе.

Вышеперечисленные примеры объединяет одно – сексуальный подтекст, несмотря на то, что деятельности партнеров, с которыми «Durex» объединился для проведения данной акции, далеки от него. В интернете мнения пользователей разделились на положительные и отрицательные. Некоторые писали: «Не должно вызывать нареканий то, что «Durex», знаменитый как производитель товаров для взрослых, сделал такой интерактивный маркетинг, в конце концов, все мы проявляем интерес к сексу, это наш человеческий инстинкт». Многие в комментариях отметили, что «сочетание товаров для взрослых и напитков – это идея на миллион». Однако другие утверждали, что такая реклама «тошнотворная, омерзительная» / «恶心», «скверная» / «恶臭» и «неприемлемая» / «不能接受».

Распределив китайские слоганы по средствам возможного распространения, нам уже удалось установить, что табуированные темы довольно часто встречаются в рекламе Китая так же, как и категория «комическое». Теперь мы постараемся описать китайские слоганы с табуированной тематикой по второму критерию, времени воздействия. В последние годы, в Китае начала появляться тенденция создания рекламы в честь многих *праздников*. Помимо вышеупомянутого Всемирного дня случайных связей – 419 («One night stand day»), знаменитая марка презервативов «Durex» и др. компании представляли оригинальную и запоминающуюся рекламу и в честь других торжеств, которые перечислены ниже:

*Новый год* / «新年»:

В 2018 г. у «Durex» был специальный выпуск рекламы: «祝你今年不止大一点» / «Желаем вам в этом году больше, чем немного больше» (Рисунок 16).

В данном контексте присутствует имплицитный намек на размер полового органа мужчины.

*Всемирный день водных ресурсов / «世界水日»:*

«Durex»: «有爱的地方是水润的» / «Место, где есть любовь – влажное»  
(Рисунок 17).

Конкретному примеру комичность придает то, что упомянутая влажность воспринимается не как экологический фактор. Напротив, здесь завуалированно происходит отсылка к физиологическому процессу, происходящему между мужчиной и женщиной, в ходе которого при половом возбуждении у обоих партнеров происходит выделение естественной природной смазки, иными словами, повышается влажность.

*Международный женский день (8 марта) / «妇女节»:*

«Durex»: «先有妳们，再有我们» / «Сначала вы, потом мы» (Рисунок 18).

С одной стороны, данный рекламный слоган можно интерпретировать с точки зрения правил хорошего тона и этикета, подразумевая, что джентльмены пропускают дам вперед. Однако, в приведенном рекламном слогане смысл будет таким, что в честь праздника мужчины поставят на первый план удовольствие и кульминацию девушек в постели, а уже после подумают о себе.

*Международный день родного языка / «国际母语日»:*

В честь этого праздника «Durex» написал в своем микроблоге следующее: «嘘，别叫出来...» / «Тссс, не кричите...». На самом рекламном постере изображено восклицательное междометие «Ах» на разных языках мира и подпись: «胜似千言万语» / «Лучше тысячи слов» (Рисунок 19).

*День дурака, день смеха 1-го апреля / «愚人节»:*

«Durex»: «拿去骗那些没戴杜蕾斯的吧 :)» / «Отнеси это тем, кто не использует Дюрекс, и разыграй их :)» (Рисунок 20).

*День молодежи 4-го мая / «青年节»:*

«Durex»: «勤于操练，善于尝试，甘于戴套» / «Учись прилежно, будь хорош в любых начинаниях, ну, и будь готов надеть презерватив».

*День благодарения / «感恩节»:*

Медицинская фармацевтическая компания «China Resources Sanjiu Medical & Pharmaceutical Co» / 999 皮炎平 («三九» или «999 PiYanPing») поблагодарила «Durex» в своем микроблоге: «亲爱的, 杜蕾斯: 感谢你。在我无法碰触的止痒范围, 还好有你。你的新朋友, 999 皮炎平» / «Дорогой Дюрекс, спасибо тебе. У меня есть место, к которому невозможно прикоснуться из-за зуда, но как хорошо, что есть ты. Твой новый друг, 999 PiYanPing». Таким образом, подразумевается наличие определенного ЗППП, о котором возможно забыть при половом контакте, если надеть презерватив.

Китайский производитель бытовой техники «Midea» / «美的» также выразил «Durex» свою признательность: «亲爱的, 杜蕾斯: 感谢你。春宵一刻值千金, 碗碟我来洗, 时间交给你! 你的老朋友美的洗碗机» / «Дорогой Дюрекс, спасибо тебе. Короткий миг ночи любви двух влюбленных бесценен, я помою посуду, а тебе подарю время! Твой старый друг, посудомоечная машина «Midea» (Рисунок 21).

*День защиты детей / «六一儿童节»:*

«Durex»: «快快长大» / «Расти быстрее» (Рисунок 22).

Изначальный замысел состоит в том, что данное обращение адресовано ребенку. Однако, сопоставив визуальное изображение линейки, отметин до 18 сантиметров на поверхности стола и нашего рекламного слогана, становится ясно, рост какой части человеческого тела имеет в виду автор рекламы.

«Durex»: «3个人过节 2个人过夜» / «Трое человек отмечают праздник, а двое проводят вместе ночь» (Рисунок 23).

Данная реклама показывает разницу в вариантах празднования этого праздника, сопоставляя жизнь до появления ребенка и после, тем самым напоминая о последствиях незащищенного секса и имплицитно стимулируя потребителей на приобретение презервативов.

*День признания в любви в Китае – 520* (своеобразный «виртуальный» День святого Валентина; первый интернет-праздник в Китае). Обычно, влюбленные, которые еще стесняются свободно признаваться друг другу в чувствах, отмечают этот праздник два дня, 20 и 21 мая. У них появляется возможность намекнуть о своей любви в виде цифр, поэтому этот день также называют «Днем объяснения в любви». Дело в том, что даты 5.20 и 5.21 в китайском прочтении омонимичны фразе «Я тебя люблю» / «我爱你», поэтому стандартное признание в сообщении выглядит так: «520 (521) 1314», т.е. «Я люблю тебя, вместе навсегда».

В этот день «Durex» под темой: #520#: #说爱简单点# / «20-го мая сказать о своей любви так просто» выпустил в своем микроблоге рекламу с насекомыми, подразумевающими различные бренды, такие как: «Bacardi» (компания-производитель спиртных напитков) / «百加得», «Xiami music» (сервис потоковой музыки в Китае с форматом треков в MQA) / «虾米音乐», «Beetle» (автомобиль «Жук» от немецкой автомобильной марки «Volkswagen») / «大众汽车甲壳虫», «Razer» (американская компания-производитель компьютерной игровой техники) / «雷蛇», «Hollister» (сокр. «НСО») (американский бренд повседневной одежды) / «海鸥», «Red Bull» (австрийская компания-производитель энергетических напитков) / «红牛», «Lacoste» (французская компания-производитель одежды, обуви, парфюмерии, очков, часов и различных кожаных изделий) / «鳄鱼», «PUMA» (немецкая компания-производитель спортивной обуви, одежды, инвентаря и парфюмерии) / «美洲狮», «Starbucks» (американская сеть кофеен) / «星巴克中国», «WWF» (Всемирный фонд дикой природы) / «世界自然基金会» и «Tmall» (подразделение интернет-магазина Таобао) / «天猫». Приведем примеры некоторых слоганов:

1) В своем микроблоге «Razer» / «雷蛇» написала: «玩, 可以很久» / «Играть можно очень долго».

Здесь иероглиф “久” означает, что продукция «Razer» будет служить долгое время из-за того, что обладает высоким качеством, а также, что продукция от «Durex», а именно презервативы, отличаются своей прочностью и надежностью.

На рекламном постере «Razer» расположен следующий текст: «蝮蛇, 通过气味识别心仪对象后, 第一时间奔向对方表达爱» / «Гадюка, узнав возлюбленного по запаху, немедленно бросается к нему, чтобы выразить свою любовь» (Рисунок 24).

2) «Red Bull» / «红牛»: «我的能量, 超乎你的想象» / «Мои способности вне предела твоего воображения».

На его рекламном постере написано: «牛, 通过直接击败对手表达爱» / «Бык выражает свою любовь через поражение противника» (Рисунок 25).

3) «Lacoste» / «鳄鱼»: «想优雅地把你穿上, 再脱掉» / «Я хочу изящно одеть тебя, а затем снять».

Изначально подразумевается одежда, затем презерватив. Однако, если потребители рекламы включают фантазию, то перевод возможен и такого рода: «Я хочу одеть тебя, а затем раздеть», здесь уже, очевидно, речь идет о любимом человеке.

На рекламном постере «Lacoste» размещен данный текст: «鳄鱼, 通过温柔抚擦对方鼻子和后背的方式表达爱» / «Крокодил выражает свою любовь, ласково глядя нос и спинку своего возлюбленного» (Рисунок 26).

Чтобы усилить воздействие на покупателей и привлечь их внимание, рекламные компании следят за запоминающимися *общественными событиями* и пытаются не упустить момент для своевременного выпуска новой рекламы своего товара. К примеру:

Государственные вступительные экзамены «гаокао» / «高考»:

7–9 июня 2017 г. в Китае проводились четыре экзамена (первые три – обязательные китайский, математика и английский, четвертый – на выбор) по всей стране, в них приняло участие около 9,2 млн выпускников школ. В честь



этого события многие компании запустили оригинальную рекламу, но мы рассмотрим лишь слоган линейки презервативов «Jissbon» / «杰士邦»: «三短一长, 选一长» / «Между тремя короткими и одним длинным выбирай длинный» (Рисунок 27). Изначально, он создавался со смыслом одного из способов решения экзаменационного теста, предложенного китайскими студентами, где вопросы даются с четырьмя вариантами ответов. Однако изображение четырех пальцев человеческой руки с нарисованным презервативом на самом длинном из них дает явную отсылку к табуированной теме интима, что и создает комичность ситуации.

Скандал на пресс-конференции ВСНП (Всекитайского собрания народных представителей):

13 марта 2018 г. во время пресс-конференции ВСНП внимание всего Китая привлекли две журналистки. Журналистка в красном, Чжан Хуэйцзюнь, которая работает на американский новостной медиаканал «AMTV», задавала длинные вопросы, хотя это не принято из-за ограниченного времени, в то время как вторая журналистка из шанхайского финансового издания «Yicai», Лян Сяньи, одетая в синее, неодобрительно посмотрела на Чжан и закатила глаза в прямом эфире. Интернет-пользователи нелестно отзывались о них обеих, но, к слову, Чжан они называли «любопытной сучкой (досл. сучка, задающая вопросы)» / «提问婊». Журналистки уже стали героинями множества мемов, и «Durex» просто не смог остаться в стороне. Он выпустил рекламу презервативов, где обыгрывались характеры двух журналисток: «红色情感热辣, 蓝色活力十足» (Рисунок 28), т.е. красные как сексуальные и горячие, а синие как динамичные и полные жизненной энергии.

Новый 8-ой сезон сериала «Игра престолов» / «权力的游戏»:

15 апреля 2019 г. в своем официальном микроблоге «Durex» в честь данного события сделал рекламу в его стиле: «全力地游戏» / «Развлекайся, что есть духу», ассоциируя свой рекламный текст с названием сериала, однако полностью изменив смысл путем замещения первых двух иероглифов «权力»

quánlì / «власть» на созвучные им «全力» / «изо всех сил». В дополнение, логотип «GOD» (“Games of Durex”) (Рисунок 29) был создан наподобие «GOT» (“Games of Thrones”), а также символ этого сериала, железный трон семи королевств, был визуально заменен изображением розового трона из фаллоиметаторов. Помимо этого, слово «God» можно понять и перевести на русский как «Бог», т.е. присутствующий интимный подтекст здесь дополняет табуированная тема религии.

Далее мы продолжим разбирать нашу классификацию и выделим китайские слоганы с табуированной тематикой, упомянутые в таких сферах деятельности как: торговля, религия, бьюти-индустрия, медицина, транспорт, туризм, недвижимость и питание.

Продемонстрируем примеры из сферы *торговли*:

Рекламный слоган компании по продаже матрасов: «你想和我睡吗?» / «Хочешь со мной переспать?»; «你愿意躺在我身上吗?» / «Хочешь полежать на мне?».

Реклама очищающего молочка для лица: «克林顿就是因为没有使用本洗面奶而造成绯闻，不信的话你试试!» / «Причиной сплетен о личной жизни Клинтон стало именно то, что он (она) не пользовался (ась) очищающим молочком для лица!».

В данном примере подразумевается, что у Клинтон имеется проблема с акне на коже лица не только потому, что он (она) не протирает ее молочком. Некоторые верят, что, когда у человека отсутствует половая жизнь, он покрывается прыщами, отсюда и сплетни о личной жизни. Это и создает комичность ситуации.

Реклама сигарет: «颠峰感受后的无尽回味» / «Неисчерпаемое послевкусие после ощутимого пика».

Реклама стирального порошка «Keon» / «奇强»: «中国人用奇强!» / «Китайцы используют «Keon»!» (Рисунок 30).

На рекламе показаны два изображения: на одном – кусок белой ткани с красным пятном посередине, на втором – белоснежно чистая ткань после стирки порошком. Однако, если учесть, что у Китая и Японии не совсем дружественные отношения (взаимная неприязнь, являющаяся следствием японо-китайской войны (1937-1945 гг.)), то можно провести аналогию 1-го изображения с флагом Японии, следовательно, скрытый посыл данного слогана в том, что Китай уничтожил Японию (пятно отстиралось). Затрагивается запрещенная для осмеяния тема политики.

Реклама жидкого моющего средства для стирки: «唯有罪恶洗不掉» / «Не отмоет только лишь грехи» (Рисунок 31).

Приведенный слоган показывает китайский народ с неидеальной стороны, отмечая, что у каждого человека есть свои пороки. Таким образом, здесь затрагивается «лицо», репутация, что обычно не позволительно в китайском обществе.

Примеры слоганов, касающихся *религии*:

Реклама гроба: «上帝推荐的产品» / «Бог рекомендует».

Реклама на автобане : «时速 30 公里，可到汽车修理厂；时速 100 公里，可以安全到家；时速 150 公里，可以到医院了；时速 200 公里，恭喜你，你可以见到上帝了» / «Едете со скоростью 30 км/час – доедете до автомастерской, 100 км/ч – безопасно доедете до дома, 150 км/ч – доедете до больницы, 200 км/ч – поздравляем, можете лично увидеть Бога».

В содержании обоих примеров рекламных слоганов Бог / «上帝» иронично упоминается в контексте смерти.

Реклама «Pepsi» дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз «Живи с Поколением "Пепси"» / «Come Alive With the Pepsi Generation» как «百事把你的祖先从坟墓中召唤出来» / «"Пепси" заставит ваших предков подняться из могил». Ситуация получилась комичной, однако китайцы были в недоумении, т.к. они очень чтят культуру своих предков.

Примеры слоганов из *бьюти-индустрии*:

Реклама салона красоты: «请不要同刚刚走出本院的女人调情，她或许就是你的外祖母» / «Пожалуйста, не флиртуйте с женщиной, которая только что вышла от нас. Она может быть вашей бабушкой».

Реклама парикмахерской: «别以为你丢了头发，应看作你赢得了面子» / «Не думай о том, что ты потерял волосы, думай о том, что ты сохранил лицо, свою репутацию».

Реклама увеличения груди: «没有什么大不了的» / «Нет ничего страшного».

Данный слоган можно понять по-разному: во-первых, что не стоит бояться данной операции, во-вторых, что после увеличения все недостатки, которые беспокоят женщину, исчезнут, и у нее не будет больше ничего некрасивого.

Примеры *медицинских* рекламных слоганов:

Реклама виагры, предположительно размещенная возле аптеки: «伟哥到货，伟哥万岁!!» / «Привезли виагру, да здравствует виагра!!» (Рисунок 32).

Учитывая то, что в Китае не принято обсуждать интимные отношения, комический эффект создает такая «громкая» радость, посвященная лекарственному препарату для увеличения потенции.

Реклама Яньтайского центра пластической хирургии «Huamei Medical Beauty» / «烟台华美医疗美容»: «你喂一需要担心的是，该如何根孩子解释» / «Единственное, о чем вам стоит беспокоиться – это о том, как объяснить это детям» (Рисунок 33).

Ситуация становится комичной из-за наличия намека на то, что дети – некрасивы, в отличие от своих родителей, которые прекрасны по явным всем причинам, а именно благодаря хирургическим вмешательствам.

Реклама дантиста в поликлинике: «请放心地来补牙, 就是他(她)吻您的时候, 也不会察觉» / «Спокойно пломбируйте зуб, когда он(она) будет Вас целовать, даже и не заметит этого».

Реклама препарата для желудка: «其实, 男人更需要关怀» / «На самом деле мужчины больше нуждаются в заботе».

Данный препарат прописывается врачом для лечения язвы желудка, двенадцатиперстной кишки, эритематозного экссудативного гастрита и эрозивного гастрита. По статистике, чаще болеют язвенной болезнью именно мужчины. Во-первых, представители сильного пола в большинстве случаев неправильно питаются, употребляют большое количество «вредных» продуктов (острых, копченых, жареных блюд), во-вторых, одновременно с нарушенным рационом на здоровье ЖКТ отрицательно сказываются недостаток отдыха, употребление алкоголя и курение. В связи с вышеприведенной информацией, в данном слогане и сделан акцент на мужчин, точнее, на наличие у них пагубных привычек, с целью создания комического эффекта.

Примеры из сферы *туризма*:

Реклама турагентства: «请飞往北极度蜜月吧, 当地夜长 24 小时» / «Летите на Северный полюс проводить медовый месяц, в этом месте ночь длится 24 часа».

В данном случае снова заметен интимный подтекст, реципиент информации невольно задумается о том, что же можно делать с любимым человеком ночью 24/7.

Примеры из сферы *транспорта*:

«它惟一的缺点是每小时跑 100 公里时, 你仍听得见在后座的丈母娘唠叨的每一个字眼» / «Единственным недостатком рекламируемого автомобиля можно считать только то, что на скорости 100 км/ч все равно слышно ворчание тещи с заднего сиденья».

Нам уже известно, что китайца могут глубоко задеть любые насмешки в сторону семьи, особенно если они касаются родителей, ведь смех над родственниками эквивалентен потере лица в восточной культуре. Несмотря на это в данном примере теща все-таки характеризуется как женщина, которая, судя по всему, любит побрязжать.

«BMW» / «宝马»: «即使你把它拆得七零八落, 它依然是位美人!» / «Даже если ты ее разбил, она все равно красивее самой красивой женщины!».

Здесь мы можем заметить негативную отсылку к женскому полу, автор представленного рекламного слогана, с одной стороны, возвышает автомобиль, восхваляя его качества, с другой стороны, принижает женщин.

Теперь рассмотрим примеры из сферы *недвижимости*:

«买房送老婆» / «Купи квартиру – отдай жене» (Рисунок 34).

«如果不能给她名分那就给她一套房» / «Если не можешь дать ей статус – подари ей многокомнатную квартиру» (Рисунок 35).

В связи с возвышенным отношением к еде, о котором было упомянуто ранее, шутить на темы, связанные с приёмом пищи, долгое время считались дурным тоном, однако сейчас эта тенденция с каждым днем остается все дальше в прошлом. Поэтому предлагаем рассмотреть примеры рекламных слоганов из сферы *питания*:

Реклама кофе «Maxwell House» / «麦斯威尔咖啡»: «滴滴香浓, 意犹未尽» / «Насыщенный и вкусный до последней капли, им все никак не насытишься».

Реклама «Спрайта» / «雪碧»: «服从你的渴望» / «Подчиняйся своим желаниям».

Реклама «Кока-колы» / «可口可乐»: «挡不住的感觉» / «Чувство, которое невозможно остановить».

Реклама мороженого «Нестле» / «雀巢冰激凌»: «尽情享受吧!» / «Наслаждайся!».

В результате можно сделать вывод, что современные китайские рекламные слоганы, использующие различные табуированные темы, получают все большее распространение среди китайской нации и могут быть классифицированы по трем определенным критериям, а именно: по средствам распространения, по времени воздействия и по сферам деятельности, что, в свою очередь, было наглядно подтверждено примерами. Для большего понимания комического эффекта такого рода слоганов мы считаем целесообразным рассмотреть их с точки зрения языковых средств.

## 2.2. Языковые средства создания комического эффекта в китайских слоганах с табуированной тематикой

В наше время, несмотря на то, что значение рекламы велико, вопрос ее языка, как ни странно, все еще мало изучен. Реклама является неотделимой частью жизни современного человека, яркая, броская, с не менее запоминающимися слоганами она попадает на глаза практически повсюду, будь то телевизор, Интернет, журналы, афиши или баннеры. Бесспорно, рекламные компании конкурируют друг с другом, пытаются создать что-то лучше других, что-то новое и нестандартное, удивлять и привлекать внимание потенциальных покупателей. От рекламы зависит многое, к примеру, она может раздражать или даже вызывать сильные негативные эмоции, а может, наоборот, оказать только позитивное влияние и остаться в голове очень надолго. Совершенные рекламные слоганы встречаются, конечно, не так часто, но запоминаемость действительно успешных слоганов весьма велика. Эффективность рекламы зависит от удачного сочетания всех ее составляющих: изображения, звука, образа, словесного текста. Более того, отмечается первостепенная важность именно ее последнего, вербального компонента. Рекламный текст – это своего рода творчество, творчество со своими правилами и приемами. Фактически, как и в любой креативной работе

идеального рецепта не существует, поэтому, чем нестандартнее рекламное сообщение, тем лучше.

В предыдущем параграфе нашей работы мы проанализировали несколько рекламных слоганов с табуированной тематикой и установили, что посредством своей специфичности, а также комичности они оказывают достаточно двойное воздействие на китайское общество. В настоящем параграфе мы подробно разберем наиболее яркий и интересный прием в рекламе, а именно использование различных средств выразительности, которые содержатся в отобранных нами слоганах для создания комического эффекта. Таковыми оказались следующие фигуры речи:

### **1. Языковая игра**

Одним из важных способов создания комического эффекта является именно языковая игра – (нем. «Sprachspiel») – определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект [Академик, 2000-2019]. Она создается множеством приемов, однако в нашей работе мы выделим следующие:

#### **а) Каламбур: омонимы, омофоны, паронимы, полисемия**

Каламбур – это шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова (полисемия), либо разных слов и словосочетаний, тождественных или сходных по звучанию (омонимия, паронимия) [Санников, 2002: 490]. Дадим более конкретные определения его составляющим, являющимися основными и самыми распространенными стилистическими фигурами, которые удалось выявить в проанализированных нами слоганах:



- полисемия, или многозначность, – это понятие, обозначающее наличие у языковой единицы двух или нескольких значений [Новый словарь методических терминов и понятий, 2009];

- омонимы – (от греч. «*homos*» – «одинаковый» и «*onoma*» – имя), разные, но одинаково звучащие и пишущиеся единицы языка;

- омофоны (фонетические омонимы) – (от греч. «*homos*» – «одинаковый» и «*phone*» – «звук»), разные слова, одинаково звучащие, но различающиеся на письме [Омонимы, омографы, омофоны, 2019];

- паронимы – (от греч. «*para*» – «около» и «*onyma*» – «имя»), слова, сходные по звучанию и морфемному составу, но различающиеся лексическим значением [Википедия, 2019].

Рассмотрим их употребление на примерах:

«戊戌年。犬力以赴» / «2018 г. Собака потрудится изо всех сил» (Рисунок 36).

Данная реклама была сделана компанией «Durex» в честь наступающего 2018 г., года собаки. Омофонами здесь являются иероглифы «犬» *quǎn* / «пес, собака» и «全» *quán*, который в контексте «全力以赴» обозначает «выложиться полностью; во всю мощь». Таким образом, этот пример можно перевести иначе, ссылаясь на сексуальный подтекст: «В 2018 году выложись на всю мощь».

«第一次就有高潮!» / «С самого начала будет бурная волна» (Рисунок 37).

Реклама жилого комплекса «金科 city», в котором произойдет «高潮», означающий в данном варианте «большой бум/бурную волну покупателей», которые захотят купить квартиры, как только его двери распахнутся. С другой стороны, омоним слова «高潮» обладает многозначностью и может быть интерпретирован как «прилив, кульминация», и если перевести дословно, то данный рекламный слоган будет о следующем: «С первого раза получишь оргазм».

«王致和遗臭万年» / «“Wangzhihe” оставит после себя вонь еще на 10 тыс. лет».

Пекинская торговая марка «王致和» / «Wangzhihe» производит «пахучий» соевый творог, иными словами – «вонючий тофу» / «臭豆腐». Данным слоганом производители хотели сказать своим покупателям, что их продукт действительно качественный. Однако, если человек не знает о специфическом запахе этого лакомства, словосочетание «遗臭万年», являющееся омофоном «怡臭万年» yíchòuwànnián, можно принять за «贬义词» – слово с негативным коннотативным значением, и перевести рекламное сообщение как «“Wangzhihe” навеки оставит о себе дурную славу».

«明天的明天，你还会送我“水晶之恋”吗?» / «А завтра ты все еще будешь дарить мне «Кристалльную любовь?»».

Реклама мармелада «水晶之恋» / «Crystal Love» от компании «喜之郎» / «Xizhilang». В упаковке идет набор разноцветных мармеладок, сделанных в виде сердечек. Их принято дарить возлюбленным, т.к. каждый цвет имеет свой смысл, романтическое сказание: «красный» – «тоскую, скучаю по тебе не переставая», «желтый» – «спасибо за твою любовь», «зеленый» – «ты мне нравишься», «синий» – «я беспокоюсь о тебе, только ты у меня в сердце», «фиолетовый» – «так здорово, что ты есть», «розовый» – «я буду любить тебя всю жизнь». Слово «水晶» из названия этих сладостей в переводе на русский означает «кристалл», однако оно обладает и другим смыслом, его омоним будет звучать как – «хрусталь», соответственно, словосочетание «水晶之恋» интерпретируется как «хрустальная любовь» (разновидность минета, в процессе которого девушка держит во рту желе). Данный рекламный слоган также служит примером полисемии.

«我靠近火车站» / «Я возле железнодорожной станции» (Рисунок 38).

Рекламный слоган, который сообщает, что железнодорожная станция совсем рядом. Комическое состоит в том, что на билборде иероглиф «近»

умышленно написан мелким шрифтом, чтобы бегущие в суматохе мегаполиса люди невольно вместо полноценной фразы «我靠近» / «Я рядом», читали матерное «我靠» / «п\*\*\*ец», которое также является эвфемизмом (выражением, заменяющим другое, грубое и непристойное для данной обстановки) вместо «我禽» / «твою мать; ох\*\*ть; ни \*\*\* себе!». Поэтому, кроме языковой игры, здесь отмечается очевидное применение ненормативной лексики.

«谁能惩治腐败? 我!» / «Кто способен побороть гниение? Я!».

В приведенном слогане холодильника словосочетание «惩治腐败» chéngzhì fǔbài при дословном переводе означает «наказывать гниение», однако его можно прочесть иначе, в таком случае будет использоваться пароним «政治腐败» zhèngzhì fǔbài / «борьба с коррупцией». Следовательно, посредством паронимов происходит игра слов, которая вызывает комичность ситуации. Более того, здесь затрагивается табуированная тема взяточничества, нарушения закона, а значит, проводится параллель с «потерей лица».

«你和Ta一样顺滑» / «Ты с ним одинаково нежен».

«Bacardi» совместно с «Durex» создали данный рекламный слоган в честь Дня признания в любви, о котором мы уже упоминали в предыдущем параграфе. В данном контексте слово «顺滑» shùnhuá / «нежный, гладкий» подразумевает нежный вкус импортного напитка. Вместе с тем, если потенциальный потребитель невнимательно прочтет рекламу, то может получиться «润滑» rùnhuá / «смазка; скользкий, замасленный». Также, под буквенным словом «Ta» здесь подразумевается одно из местоимений 3 л. ед.ч. мужского или женского рода, которые созвучны друг другу: «他» tā / «он» или «她» tā / «она». Следовательно, благодаря использованию паронимии и омофонов в данном контексте, слоган приобретает сексуальный подтекст.

«纵享丝滑» / «Насладись бархатностью».

Рекламный слоган шоколада «Dove» / «德芙巧克力». В данном контексте слово «丝滑» sīhuá означает, как мы уже поняли, «бархатность, шелковистость». Во всяком случае, если особо не вглядываться в каждый иероглиф, то можно прочесть как «纵享湿滑» zòngxiǎng shīhuá, т.е. «насладись скользкостью». В настоящем примере тоже присутствует сексуальный подтекст, созданный путем использования паронимов.

«被强煎的蛋蛋» / «Зажаренные в масле яйца» (Рисунок 39).

На первый взгляд рекламный слоган, расположенный продавцом над лавкой с едой, призывает попробовать жаренные куриные яйца. Однако, если учесть, что здесь используется редупликация иероглифа «蛋» для создания каламбура, то продавец, получается, предлагает попробовать уже совсем другой вид яиц – мужские, этим и вызван комический эффект.

«买房送老婆» / «Купи квартиру – подари жене» (Рисунок 40).

Приведенный рекламный слоган служит примером структурно-семантического каламбура, достигнутого путем сознательного опущения предлога. Таким образом, мы видим, что иероглиф «给», который вводит косвенное дополнение адресата, переводимое дательным падежом, отсутствует. Как следствие, интерпретация данной рекламы изменяется на комическую: «Купи квартиру, а мы подарим тебе жену».

### **в) Непрямые номинации: метафора, сравнение**

Данные тропы имеют следующие значения:

Метафора (от др.-греч. «μεταφορά» – «перенос», «переносное значение») – слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение неназванного предмета или явления с каким-либо другим на основании их общего признака [Википедия, 2019].

Сравнение – троп, в котором происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку [Википедия, 2017].

Приведем несколько примеров:

«阳光, 沙滩, 浪» / «Солнце, песок, волны».

Данный рекламный слоган одежды «Hollister» (сокр. «НСО») был создан совместно с компанией «Durex». Он, как изначально подразумевалось, должен вызвать ассоциации с пляжем, ветрами и волнами Южной Калифорнии, однако метафора, т.е. скрытое сравнение морской волны с волной наслаждения, испытываемой мужчиной и женщиной во время полового акта, является средством создания комического эффекта в приведенном примере.

«聪明人选“傻瓜”» / «Умные выбирают мыльницы».

Реклама фотоаппарата-мыльницы / «傻瓜相机». В народе он имеет другое название – «фотоаппарат для дурачков», такое сравнение происходит в связи с тем, что он весьма удобен в использовании, благодаря своей полной автоматике. К слову «傻瓜» так и переводится – «дурак», и, если учесть его полисемию, то можно интерпретировать слоган полностью как «умные выбирают дураков». Получается довольно комичная ситуация, ведь говорят, что в любви противоположности притягиваются.

«今夜我为你遮风挡雨» / «Сегодня вечером я защищу тебя от дождя».

В честь дня благодарения, упоминаемого нами ранее, сеть отелей «Atour» совместно с «Durex» создали данный рекламный слоган. Интересен он тем, что здесь используется метафора, а именно подразумевание под словом «дождь» – «мужского эякулята» / «精液».

«成熟的你更有味道哦» / «Зрелая ты еще лучше» (Рисунок 41).

Китайский киноканал «Феникс» / «凤凰卫视» обратился к женской половине человечества в день празднования «праздника красавиц» / «女生节», который проводится 7 марта перед Международным женским днем. В этот день молодые незамужние девушки выставляют в сети Интернет свои фото до-после совершеннолетия, чтобы другие могли оценить их произошедшие в лучшую сторону изменения, похвалить и насладиться красотой. Комичность данному рекламному слогану придает использование визуальной метафоры в виде изображения свиного копытца до и после копчения, а также лексемы

«有味道» / «приятный на вкус; ароматный», несвойственной для человека. Таким образом, подразумевается, что повзрослевшие девушки сравнимы с данным яством, они такие же «вкусные».

«千万别找吸烟女子做朋友，除非你愿意去吻一只烟灰缸!» / «Ни в коем случае не имей дела с курящей девушкой, если, конечно, не хочешь целоваться с пепельницей».

Приведенный слоган социальной рекламы по борьбе с курением сравнивает курящую девушку с пепельницей «烟灰缸», т.к. довольно известным фактом является то, что курение пагубно влияет на зубы, сказывается на внутренних органах и, как следствие, портит дыхание.

«请记住，上帝并不是十全十美的，它给汽车准备了备件，而人没有» / «Пожалуйста, помните, что Бог тоже не без изъяна, и, если у машины есть запчасти, то у человека их нет».

Социальная реклама безопасности на дорогах приводит сравнение запчастей автомобиля, которые можно заменить после поломки, и частей человеческого тела, которые при несчастном случае, к сожалению, никак не получится восстановить. Кроме того, здесь снова затрагивается Бог и скрытая тема смерти, что не свойственно комической китайской рекламе.

«系好安全带，阁下无法复印» / «Пристегните ремни безопасности, вас невозможно отксерить».

Подобную же мысль несет данная социальная реклама, где говорится, что людей невозможно отксерокопировать / «复印» как бумагу в случае аварии.

«爱的速度为 9.58m/s» / «Скорость любви – 9,58 м/сек».

«PUMA» и «Durex» совместно создали это рекламный слоган. Изначально подразумевалось, что люди проведут аналогию приведенных цифр с мировым рекордом 100-метрового спринта на чемпионате мира по легкой атлетике 16 августа 2009 г. в Берлине, поставленного Ямайским легкоатлетом по имени Усэйн Болт, который в то же время является официальным представителем бренда «PUMA». Однако приведенная реклама

имеет сексуальный подтекст, который выражается через скрытое сравнение скорости бега с темпом занятия любовью.

## **2. Неологизмы: буквенные слова / «字母词»**

В китайском языкознании выделяют три основных подхода к определению термина неологизма: 1) Неологизмы – это «как новые лексические единицы, созданные по словообразовательным моделям китайского языка, так и заимствования из других языков, профессионализмы, вэньязызмы, диалектизмы, а также устаревшая лексика, получившая новое значение» [王铁琨, 1991: 9–13]; 2) Это «новые слова, описывающие новые предметы и явления, появившиеся в результате развития науки и техники, и слова, получившие новый смысл [刁宴斌, 盛继弊, 2003: 4–10]; 3) Это «собственно новые слова; уже имеющиеся в языке слова, получившие новые смысл; устаревшие лексические единицы, перешедшие из пассивного состояния в активное употребление [姚汉铭, 1998: 221].

В китайском языке относительно недавно возникла тенденция к появлению записи новых слов смешанного типа (с использованием букв латинского алфавита, арабских цифр и иероглифической письменности), иными словами, буквенных слов / «字母词». Они появились как результат интеграции культур, а именно – влияния западно-американской культуры на китайское общество и высокой степени проникновения англицизмов в китайский язык. Несмотря на то, что на данный момент количество неологизмов смешанной записи в общем фонде языка невелик, тем не менее буквенные слова активно используются в речи носителями языка и получили широкое распространение в СМИ и интернет-пространстве [Лавренюк, 2016].

Приведем примеры слоганов с лексическими единицами смешанного типа:

«漂亮的女人爱 JJ» / «Красивые девушки любят “JJ”».

Уже знакомый нам слоган женской одежды, комичный за счет созвучия своего неологизма «JJ», состоящего только из букв, и «鸡鸡» jījī / «маленьким пенисом».

«LU 不过瘾? 纸巾还够, 精力不足? 点份日料, 吃饱再换右手!» / «Онанизм больше не приносит удовольствия? Салфетки еще остались, а сил уже не хватает? Попробуй нашу японскую кухню, насытишься и снова поменяешь руку!».

Также упоминаемый нами ранее слоган доставки еды с буквенным неологизмом «LU» / «撸» lū – «онанировать». Такие буквенные слова, состоящие только из прописных букв, часто выступают в качестве эвфемизмов. Заменяя ими неуместные или негативно окрашенные лексемы, китайцы сохраняют общий смысл высказывания, но при этом воздерживаются от упоминания прямого наименования некоторых предметов, явлений или действий.

«今夜你是我的 NICE GUY» / «Сегодня вечером ты – мой милый мальчик».

Давайте вспомним и разберем совместный рекламный слоган крупнейшего бренда напитков «Heytea» и компании по производству барьерных контрацептивов и сопутствующих товаров для безопасного секса «Durex». Здесь мы тоже отмечаем наличие неологизма из одних букв латинского алфавита, однако изначальная версия выглядела иначе: «你是我爱喝的奶(nice)盖(guy)» / «Ты – молочная пенка, которую я так люблю пить». Получается, что «nice guy» действительно созвучно с «奶盖» nǎigài / «молочной пенкой», под которой подразумевается мужское семя. Более того, пользователи китайского интернета посчитали, что и слово «今夜» jīngyè / «сегодня вечером» – это завуалированная «精液» jīngyè / «семенная жидкость», которая обозначается ими как «JY».



«感谢你的 490cal 能量，让我能够加时一场。你的老朋友杜蕾斯» / «Дорогой Сникерс, спасибо тебе за 490 калорий энергии, ты даешь мне дополнительное время. Твой старый друг, Дюрекс» (Рисунок 42).

Рекламный слоган, выпущенный знаменитой компанией «Durex» в честь Дня благодарения для шоколадного батончика «Snickers» / «士力架中国». Был проведен опрос, который показал, что «Snickers» является самой незаменимой едой ночью, когда ты голоден и хочется чего-нибудь перекусить. Проведя аналогию с этим фактом, становится ясно, о каком «дополнительном времени» сказано в слогане, и на что оно тратится ночью.

«牛 В 的鞋，傻 В 的价» / «Туфли обалденные, но цена для муд..ов/долбо..ов» (Рисунок 43).

Под латинской буквой В здесь подразумевается иероглиф «屌» bǐ, являющийся морфемой бранных слов, в результате чего и получилась такая интерпретация данного слогана.

### **3. Диалогизация**

Реклама является актом коммуникации, что находит отражение в диалогизации монологической речи. Таким образом, в рекламных текстах не редко встречается намеренная имитация диалога. При этом актуализируется и нарастает восприятие, т.к. информация, представляемая в диалогической форме, действует убедительнее, атмосфера общения становится более доверительной, и создается впечатление участия в разговоре нескольких коммуникантов [Должикова, 2009: 4]. Рассмотрим выявленные нами средства диалогизации:

#### **а) Императивные конструкции**

Глагол в форме повелительного наклонения, или императива, способствует намерению говорящего своим высказыванием заставить кого-либо совершить некоторое действие. В сочетании с отрицанием служит побуждением к несовершению какого-либо действия. Повелительное

наклонение, следовательно, выражает иллокутивный акт, или директив [Добрушина, 2014]. Проанализируем следующие слоганы:

«光临本店，请管好您的夫人！» «Приходите в наш магазин, только, пожалуйста, хорошенько следите за своей женой!».

Комичность состоит в том, что кроме наличия императива, в приведенной рекламе ювелирного магазина также присутствует отсылка к жене, охарактеризовать которую в данном контексте можно как расточительную женщину, любящую тратить деньги мужа.

«开慢点吧，我们已经忙不过来了!» / «Езжай помедленнее, мы уже не справляемся!».

В этой рекламе услуг гробовщиков затрагивается табуированная тема смерти.

«为了使地毯没有洞，也为了使您肺部没有洞，请不要吸烟!» / «Для того, чтобы ни в вашем ковре, ни в ваших легких не было дыр – пожалуйста, не курите!».

Социальная реклама о запрете курения призывает людей бросить вредную привычку посредством повелительного наклонения и своего подтекста, связанного с болезнями и, как следствие, смертью.

«送几朵花给最爱的人，但不要忘了你的妻子!» / «Подари несколько цветов любимой, но не забудь и про жену!».

В данной рекламе цветочного магазина снова затрагивается тема человеческих взаимоотношений, подразумевая наличие измены мужа через призыв к покупке букета не только жене, но и любовнице в данном контексте.

### **в) Прямое и косвенное обращение**

Прямое обращение – непосредственное обращение к реципиенту, стимулирующее вовлечение его в процесс общения.

Косвенное обращение (или «мы-высказывания») – обращения, где в качестве субъекта суждения представлено местоимение «мы» [Леонтьев, 2008].

Кроме упоминаемых нами ранее рекламных слоганов компаний по продаже матрасов: «你想和我睡吗?» / «Хочешь переспать со мной?» и «你愿意躺在我身上吗?» / «Хочешь полежать на мне?», где присутствует обращение от олицетворенного рекламного объекта к покупателю, выраженное с помощью использования риторического вопроса, приведем еще несколько примеров употребления этих синтаксических средств выразительности:

«想艳遇吗?» / «Хочешь со мной увидеться?» (Рисунок 44).

Комический эффект в рекламе строящегося жилого комплекса в г. Нанкин обусловлен тем, что полисемичный глагол «艳遇» можно перевести как «познакомиться; увидеться; встретиться», либо как «завести интрижку, любовную связь». В данном примере мы также можем видеть прямое обращение к потребителям, путем использования глагола в форме 2 лица ед.ч. «хочешь».

«今日本店的玫瑰售价最为低廉，甚至可以买几朵送给太太» / «Сегодня у нас розы по настолько низкой цене, что даже можешь купить несколько и подарить жене».

Цветочный магазин осуществляет обращение к потенциальному клиенту, используя глагол в форме 2 л. ед.ч. «можешь», тем самым имплицитно побуждая потребителей мужского пола к совершению покупки.

«假如阁下烟瘾发作，可以在此吸烟。不过请留下地址，以便将阁下的骨灰送交家人» / «Если обладаете сигаретной зависимостью, Вы можете курить здесь. Но, пожалуйста, прежде оставьте адрес, чтобы мы смогли отправить Ваш прах семье».

Таким образом заправочная станция иронично обращается к своим посетителям с просьбой воздержаться от курения, находясь вблизи бензина. В данном примере снова затрагивается тема смерти, употребляется местоимение 2 л. ед.ч. «Вы».

«老婆不等你，现房就等你!» / «Жена тебя не ждет, а квартира ждет!» (Рисунок 45).

Реклама ипотечного кредитования для малоимущих семей данным слоганом привлекает внимание мужчин риторическим восклицанием через прямое обращение и местоимение 2 л. ед.ч. В.п. «тебя», делая акцент на требовательной жене.

«每天送你一位新“太太”» / «Каждый день дарим Вам новую супругу».

Реклама лекарства для поддержания женского здоровья «太太口服液» от компании «Jiankangyuan» / «健康元». Обращение создается «мы-высказыванием», а также личным местоимением 2 л. ед. ч. Д.п. «Вам». К слову, данное лекарство производится для взрослых женщин, которые достигнув периода менопаузы, становятся недовольны своей внешностью и самочувствием, к примеру, страдают от бессонницы и прочих недугов. Таким образом, слово «太太» взято в кавычки, т.к. обладает полисемией и может означать – «жена, супруга» или же «бабушка». Следовательно, получается иная интерпретация данного слогана: «Каждый день дарим вам новую бабулю», что придает ему комический эффект.

Таким образом, мы пришли к выводу, что языковые средства создания комического эффекта, рассмотренные нами в данном параграфе, а именно такие как: во-первых, приемы языковой игры – каламбур и непрямые номинации (нарушения в семантике), использующие омонимы, омофоны, паронимы, полисемию, метафоры и сравнения в качестве своих составляющих, во-вторых, разновидность неологизмов – буквенные слова / «字母词» и, в-третьих, диалогизация, определяющаяся по наличию императивных конструкций, а также прямого и косвенного обращений, делают слоганы китайской рекламы с табуированной тематикой более экспрессивными, запоминающимися и привлекающими внимание адресата. В следующем параграфе нашей работы нам осталось определить паралингвистические средства выражения категории «комическое» в рекламных слоганах Китая для формирования полного понимания данного явления.

### 2.3. Паралингвистические средства, используемые в комических слоганах китайской рекламы с табуированной тематикой

Рекламные компании Китая активно прибегают к всевозможным способам оформления графического исполнения вывесок, плакатов, листовок, билбордов и пр. с целью выделить конкретный продукт из множества других, привлечь большую часть потенциальных покупателей и, как следствие, успешно продать его. Изучаемые нами в настоящем исследовании китайские слоганы с табуированной тематикой и без того постоянно вызывают смешанные чувства у потребителей, однако давайте рассмотрим на конкретных примерах, какие паралингвистические средства используют создатели подобной рекламы:

#### 1. Цветовая гамма

Примечательно, что при создании рекламы выбор цветовой гаммы играет первостепенную роль, т.к. цвет является одним из самых результативных визуальных средств, которое выделяет важные для запоминания элементы рекламного текста, тем самым успешно воздействуя на потребителей и облегчая восприятие сути продаваемой продукции или услуг. Итак, ниже представлены отобранные в нашем материале слоганы с цветовым выделением знаков, в семантике которых заложен комический эффект.

«没房不行！乖，听丈母娘的！」 / «Нельзя не иметь квартиры! Строптивый, послушай тещу!» (Рисунок 46).

В данном примере рекламы ипотеки на выгодных условиях снова высмеивается меркантильность, присущая представительницам прекрасного пола в Китае, за счет упоминания о необходимости наличия у мужчин материальных благ (конкретно здесь речь идет о квартире) и высокого достатка в целом.

«80 后供小三» / «Поколению 80-х – предоставляем компактные 3-х комнатные квартиры» (Рисунок 47).

Таким ярким слоганом строительная компания 中国建筑 / China State Construction Engineering Corporation в г. Чэнду решила привлечь клиентов к новому жилому микрорайону, который был создан специально для людей 80-х годов. Акцент был сделан на изменения недвижимости в лучшую сторону: компактность, функциональность, невысокую стоимость квартир и низкий первоначальный взнос по ипотеке. Дело в том, что под рекламируемым жильем площадью 70–110 кв. м. имелось в виду словосочетание «小三房», но т.к. иероглиф «房» / «квартира» был намеренно выделен розовым, а не синим цветом, получилось следующее: «Поколению 80-х – предоставляем любовников», где «小三» обозначает «связь на стороне». Таким образом, мы видим, как цветовое варьирование способно создать комический эффект.

«持久 45 分钟简直不敢相信自己的眼睛» / «После долгих 45 минут я не могла поверить своим глазам» (Рисунок 48).

Реклама андрологического отделения (где занимаются лечением заболеваний мужской половой сферы) в г. Шэньчжэнь. Ее целью было донести до потенциальных клиентов, что врачи могут устранить любые, даже самые серьезные проблемы, мешающие паре наслаждаться полноценной жизнью и друг другом, в частности. Поэтому, выделив знаки, актуализирующие тематику секса, а именно временной интервал в продолжительные 45 минут / «持久 45 分钟» и восторженную реакцию девушек в виде фразы «不敢相信» / «невозможно поверить; невероятно» желтым цветом, рекламодатели графически придали данному слогану комичности за счет явного сексуального подтекста.



«Рисунок 46».



«Рисунок 47».



«Рисунок 48».

## 2. Варьирование шрифта

Шрифт, точнее его оригинальный дизайн, так же, как и цвет непосредственно влияет на расположение массовой аудитории, а его разборчивость и читабельность на понимание информации, которую несет реклама. Проанализировав все отобранные нами примеры рекламных слоганов, использующих табуированные темы, удалось выяснить, что с помощью употребления жирного и различных по величине шрифтов одного или нескольких иероглифов с таким же успехом можно донести главный посыл рекламного сообщения, акцентируя внимание на его определенных частях. Таким образом, мы видим, что комическое снова выделяется посредством графического оформления.

«高潮迭起。唯在香域» / «Большой бум один за другим. Прямо в “Xiangyu”» (Рисунок 49).

В Чжэньцзяне, городском округе в провинции Цзянсу, новый жилой комплекс спального района под названием «香域» / «Xiangyu» оповещает, что происходит большой наплыв покупателей, тем самым имплицитно побуждая покупателей скорее приобрести небольшие квартиры с отделкой – «睡小三房», стоимостью 5278 юаней за кв. м. Однако, благодаря вариации шрифта и выделению цифр большим кеглем, слоган приобретает иное значение, такое как: «Кульминация/оргазм происходит неоднократно», «5278 мужчин спят с любовницами» / «5278 睡小三». Это и придает комичность ситуации.

«有房男子汉，没房汉字难» / «С квартирой ты – настоящий мужчина, без квартиры – муж-катастрофа» (Рисунок 50).

«小三房: 欢迎丈母娘» / «Компактная 3-х комнатная квартира: принимай у себя тещу» (Рисунок 51).



«Рисунок 49».



«Рисунок 50».





«Рисунок 51».

В результате рассмотрения паралингвистических средств выражения категории «комическое» мы установили, что при создании экспрессивных китайских рекламных слоганов с табуированной тематикой структурные элементы рекламного текста могут быть выделены различными цветами, жирным шрифтом, а также различаться по кеглю с целью повышения интереса клиентов и побуждения на покупку рекламируемого продукта или услуги. В то же время мы пришли к выводу, что отобранные нами паралингвистические средства, а именно цветовая гамма и варьирование шрифта, количественно уступают тому множеству языковых средств, описанных в предыдущем параграфе. Однако, взаимодействуя совместно, они успешно выполняют основополагающую функцию создания комического эффекта в рекламных слоганах Китая, использующих табуированные темы.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе выпускной квалификационной работы, благодаря проведенному комплексному анализу была разработана и предложена собственная классификация рекламных китайских слоганов, использующих табуированную тематику, а также дана их обширная характеристика с точки зрения языковых и паралингвистических средств создания комического эффекта.

Во-первых, изученные в нашей работе рекламные слоганы группируются по следующим критериям: 1) по средствам распространения, слоганы печатной, наружной и интернет-рекламы, размещенные на рекламных листовках, плакатах, рыночных вывесках, билбордах и в китайском Интернет-сервисе микроблогов «Сина вэйбо» / «新浪微博»; 2) по времени воздействия, слоганы в честь разноплановых общественных событий и праздников; а также 3) по сферам деятельности, в составе которых выделяют слоганы таких сфер как: торговля, религия, бьюти-индустрия, медицина, транспорт, туризм, недвижимость и питание.

Во-вторых, опираясь на примеры слоганов, взятых с различных дискуссионных форумов, где носители китайского языка обсуждают все чаще появляющиеся рекламные тексты, созданные на основе табуированных тем китайского культурного общества, мы выделили несколько языковых средств создания в них комического эффекта. К таковым мы отнесли: языковую игру, проявляющуюся через каламбур – омонимы, омографы, паронимы, многозначность и непрямые номинации – метафоры и сравнения; неологизмы (буквенные слова / «字母词»); диалогизацию, распознающуюся через императивные конструкции и прямое или косвенное обращение. Результаты количественного исследования показали, что наиболее часто омонимы, омографы, паронимы и многозначность используются как языковые средства выражения категории «комическое».

В-третьих, в ходе подробного анализа было выяснено, что при создании яркой, смелой, эмоциональной рекламы слоганы, заголовки или же компоненты рекламного текста выделяются различными цветами, жирным шрифтом, а также различаются по размеру, повышая внимание и интерес к продаваемому товару. Также, мы установили, что такие паралингвистические средства как цветовая гамма и варьирование шрифта уступают по количеству выделенным нами языковым средствам. Однако, они равноправно играют немаловажную роль для создания комического эффекта в слоганах китайской рекламы с табуированной тематикой.

Таким образом, результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что использование табуированных тем и параллельное применение выразительных языковых и паралингвистических средств создают двусмысленные, но экспрессивные, запоминающиеся и притягивающие внимание массового адресата комические рекламные слоганы. Кроме того, мы пришли к выводу, что из всего многообразия китайских запрещенных для осмеяния тем в качестве наиболее часто затрагиваемых в рекламных слоганах выделяют темы интимных отношений, многие примеры имели сексуальный и двоякий подтекст, а также затрагивались темы семьи, еды, религиозных божеств, денег и политики.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа имела своей целью изучение и описание основных языковых и паралингвистических средств реализации категории «комическое» в слоганах китайской рекламы с табуированной тематикой. Для достижения данной цели были выполнены все изначально поставленные задачи, что позволило сделать следующие выводы в результате исследования:

Дискурс – это некоторое речевое событие, представляющее собой коммуникативное явление, включающее не только текст, но и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресата и пр.), без которых невозможно понимание текста. Рекламный дискурс – подвид институционального дискурса, пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни, к тому же целями которого являются привлечение потенциальных покупателей, осуществление продвижения на рынке рекламируемых товаров и услуг, и, конечно же, их продажа.

Реклама – одна из активно развивающихся сфер. Рекламодатели, в свою очередь, всегда стараются латентно, но действенно взывать к интересам реципиента, использовать экспрессивные способы воздействия, такие как: графический, изобразительный или речевой, реализующиеся в тексте посредством использования лексических, фразеологических, словообразовательных и грамматических средств. Для изучения рекламы в текстах также используется несколько подходов: экономический, культурологический, психологический и пр. Рекламный текст – это сложный жанр, обладающий своими собственными функциями: коммуникативной, регулятивной, обобщающей, эмотивной, эстетической, контактирующей, ориентирующей и номинативной.

База текстовой рекламы содержит три составляющие: заголовок, основной текст и слоган. Слоган, как мы выяснили, завершает рекламный

текст, являясь краткой, но одновременно емкой фразой, содержащей информацию о товаре либо услуге, а также названии торговой марки и выполняющей свою основную цель, цель побуждения клиентов к совершению конкретных действий.

Относительно того, какой целью обладает реклама именно в Китае, мы сделали вывод, что в данной стране намного важнее построение взаимоотношений с покупателем, а не его убеждение в уникальных свойствах товара. Однако, высокое финансовое состояние компании наравне с ее статусом и мудростью, а также опытом существования на рынке является важным поводом для развития доверительных отношений с потребителем. Хочется отметить, что китайские рекламные тексты во многом отличаются от европейских, например, ценностями и мотивами традиционной китайской культуры, «ориентацией на прошлое», почитанием своей истории и предков. В рекламе нередко отражаются такого вида культурные особенности китайцев как: умеренность, семья как центр мира (родители почитаются своими детьми, а дети в свою очередь получают все блага от родителей), сохранение лица (необходимо производить хорошее впечатление на других людей, китайцы пренебрежительно относятся к тем, кто «теряет» свое лицо), добродетель дороже денег, уважение традиций, ностальгия по прошлому, скромность и смирение. Помимо всего прочего, китайская реклама отличается отсутствием сравнений с конкурентами, употреблением воодушевляющей, положительно-окрашенной лексики, призывами к гармонии с природой и соотечественниками, призывами к процветанию страны.

Категория «комическое» – это сопоставление прекрасного и безобразного, возвышенного и ничтожного, нормы и отклонения от неё. Факторами и условиями порождения комического являются: объект смеха, субъекты (автор (адресант) / наблюдатель (адресат)), комическая ситуация, средства реализации комического, смеховая реакция. Ведущими его видами выделяют: юмор, иронию, сатиру и сарказм. Имеется разграничение средств реализации категории «комическое» на невербальные и вербальные, где

последние существуют на фонетическом, лексическом, фразеологическом, синтаксическом и графическом уровнях и включают в себя разнообразные лингвистические приёмы. Жанры комического также изобилуют в китайском языке, таковыми являются: шутка, рекламные объявления, вывески, анекдот, юмористическое выступление, афоризм, частушка, загадка, карикатура, пародия, фельетон, лимерик, комедия и т.д.

Еще один вывод мы сделали о том, что каждая эпоха имеет комическое, характеризующееся своими национальными чертами и особенностями, китайский юмор служит этому подтверждением. Нами была выявлена явная схожесть мнений китайских и европейских ученых относительно того, что фраза или действие, которые отклоняются от нормы и имеют скрытый смысл, могут быть смешными, и что комическое проявляется в безобразном. Комическое в китайском языке представлено лишь как «юмор» / «幽默» и «ирония, сатира, сарказм» / «讽刺». Кроме данных двух основных видов комического выделяют мягкий, средний, жёсткий, черный и плоский юмор. Китайскими же национально-специфическими языковыми средствами комического являются: быстрый/высокий темп речи, иероглифическая игра, игра тонами, игра чисел, обыгрывание диалектных различий, фразеологический юмор и большое количество повторов. Темы китайских комических текстов делятся на: свойственные разным лингвокультурам, которые включают себя темы отношений между начальником и подчинённым, душевнобольных, действий неодушевлённых предметов и животных, уподобляющихся действиям человека, противоречий поколений, семейных отношений, поведения и речи детей, школьной/студенческой жизни, американцев, а также темы достижений в современной науке и технике; национально-специфические, они представлены темами про японцев, жителей центра и провинций Китая, обычаев фэн-шуй, загорелой кожи. Не стоит забывать и про запрещенные, табуированные темы, которые осмеивают родителей, преподавателей, начальство, служителей порядка, государство, правительство, императора, еду, интимные отношения, наркоманию,

проституцию, нарушение законов. Опять же, китайцы не склонны к самоиронии.

По результатам проведенного анализа рекламных китайских слоганов, использующих в основе табуированные темы, мы классифицировали их по трем основным критериям: по средствам распространения, по времени воздействия и по сферам деятельности. Как оказалось, данный вид рекламы можно встретить не только на рыночных вывесках, представляющих собой различные дощечки, остатки от картонных коробок, клочки бумаги и другие подручные средства, но и на широкоформатных городских билбордах, плакатах, распространяемых листовках и микроблогах в Интернет-сети. Кроме того, удалось отметить тенденцию последних лет – создание рекламы в честь праздников и ярких общественных событий Китая. Рассмотрев достаточное количество слоганов, мы смогли разделить их по следующим сферам: сферы торговли, религии, медицины, быти-индустрии, транспорта, туризма, недвижимости и питания. Также, мы составили список языковых и паралингвистических способов реализации в них категории «комическое». В перечень языковых средств мы отнесли: языковую игру, проявляющуюся через каламбур – омонимы, омографы, паронимы и многозначность, и не прямые номинации – метафоры и сравнения; неологизмы (буквенные слова / «字母词»); диалогизацию, распознающуюся через императивные конструкции и прямое, косвенное обращение («мы-высказывания»). В группу паралингвистических средств мы выделили цветовую гамму (цветовое выделение иероглифов) и варьирование шрифта (использование жирного шрифта и шрифтов различных размеров). Главными целями изученных рекламных слоганов мы обозначили привлечение внимания потребителей, создание экспрессивности и легкости запоминания. Кроме того, проведенный нами структурно-семантический анализ показал, что самыми часто задеваемыми табуированными темами в комических китайских рекламных слоганах на данный момент являются темы интимных отношений, а также темы семьи, политики, денег, еды, смерти и религиозных божеств. В

дополнение, удалось установить, что комические рекламные слоганы Китая с табуированной тематикой обладают функцией аттракции. Это объясняется тем, что, несмотря на определенные культурные установки жителей Поднебесной, такая реклама получает языковую актуализацию на интернет-форумах, в микроблогах и других социальных сетях. При этом, происходящая непрямая, заочная коммуникация позволяет не «терять своего лица» перед собеседником, т.к. в 21 веке каждый может успешно скрывать свою настоящую личность за счет использования чужих фотографий или имен, изображений знаменитостей, животных и т.д., либо же за счет применения различных фильтров и масок, которые изменяют лицо и фигуру до неузнаваемости.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Изд-во ИКАР, 2009. 448 с.
2. Антонио И.А. Терминология комического в лингвистических исследованиях: опыт интерпретации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Москва, 2009. 16 с.
3. Аристотель. Собрание сочинений в 4-х томах. Т.4. М.: Мысль, 1983. 830 с.
4. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 136–137.
5. Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Самара, 2006. 20 с.
6. Беляев А.А. Эстетика: словарь. М.: Политиздат, 1989. С. 153–154.
7. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 80 с.
8. Борев Ю.Б. Комическое, или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия. М.: Искусство, 1970. 198 с.
9. ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 121 с.
10. Цзюань Гао. Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение // Вестник ВятГГУ. Серия: Философия и социология; Культурология. 2012. № 1 (4). С. 91–93.
11. Герасимова А.П. Экспрессивные средства рекламного текста // Молодой ученый. 2016. № 17 (121). С. 523–525.
12. Гринберг Т.Э., Петрушко М.В. Реклама: культурный контекст. М.: РИП-холдинг, 2004. С. 98–113.
13. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка в 4-х томах. М.: Русский язык - Медиа, 2003. 540 с.

14. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка в 4-х томах. М.: Русский язык - Медиа, 2003. 852 с.
15. Дземидок Б. О комическом. М.: Прогресс, 1974. 224 с.
16. Добрушина Н.Р. Повелительное наклонение // Материалы к корпусной грамматике русского языка. Глагол. Ч. 1. М.: Нестор-История, 2016. С. 161–212.
17. Должикова С.Н. Лингвистический аспект рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. 2009. № 2. 4 с.
18. Енина Л.В. Современные российские лозунги как сверхтекст: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 1996. 6 с.
19. Замышляева Ю.С. Рекламный дискурс как вид институционального дискурса // Челябинский гуманитарий. Серия: Филологические науки. 2016. №4. С. 27– 30.
20. Ивлева С.В. Лингвосомиотические характеристики абсурда: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2010. 169 с.
21. Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Словарь и культура русской речи: К 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова. М.: Индрик, 2001. С. 164–186.
22. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. 9 с.
23. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. 231 с.
24. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Перемена, 2002. 477 с.
25. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.

26. Карасик В.И. Языковая матрица культуры. М.: Парадигма, 2012. 447 с.
27. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. 15 с.
28. Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке). М.: Изд-во МГУ, 1992. С. 287–301.
29. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: ФЛИНТА, 2016. 296 с.
30. Косинова Л.В. Китайский комический дискурс: на примере жанров «сяншен», «куйбань», «анекдот»): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. 2014. С. 19–20.
31. Косинова Л.В. Китайский комический дискурс: на примере жанров «сяншен», «куйбань», «анекдот»): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. 2014. 26 с.
32. Косинова Л.В. Китайский комический дискурс: на примере жанров «сяншен», «куйбань», «анекдот»): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. 2014. С. 44–54.
33. Косинова Л.В. Китайский комический дискурс: на примере жанров «сяншен», «куйбань», «анекдот»): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. 2014. С. 64–70.
34. Кормилов С.И. Комическое // Литературная энциклопедия терминов и понятий. М.: НПК «Интелвак», 2001. 385 с.
35. Краско Т.И. Психология рекламы. Харьков, Студцентр, 2002. 39 с.
36. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. С. 123–145.
37. Краткая литературная энциклопедия в 9-ти томах / гл. ред. А.А. Сурков. Т.3. М.: Сов. энцикл., 1966. 689 с.
38. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 1998. 375 с.

39. Кулинич М.А. Семантика, структура и прагматика англоязычного юмора: автореф. дис. ... д-ра культурол. наук: 24.00.04. М., 2000. 41 с.
40. Лавренюк Е.В. Неологизмы в современном китайском языке // Научный диалог. Серия: Языкознание и литературоведение. 2016. № 7 (55). С. 56–67.
41. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. М.: Питер, 2002. 101 с.
42. Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации / под ред. А.С. Маркосян, Д.А. Леонтьева, Ю.А. Сорокина. М.: Смысл, 2008. 272 с.
43. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2005. 74 с.
44. Лук А.Н. О чувстве юмора и остроумии. М.: Искусство, 1968. 64 с.
45. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 102 с.
46. Майданова Л.М., Лазарева Э.А. Практическая стилистика жанров СМИ: Репортаж, корреспонденция, рецензия, радиообзор печати, реклама: учеб. пособие. Екатеринбург: УрГУ, 2007. 47 с.
47. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 64 с.
48. Маслова В.А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста: учеб. пособие. Минск: Вышэйшая школа, 1997. С. 32–36.
49. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М.: ФЛИНТА: Наука, 2003. С. 274–275.
50. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. 69 с.
51. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. 72 с.
52. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. 24-е изд. М.: ООО «Издательский дом «ОНИКС 21 век: ООО «Изд-во «Мир и Образование», 2004. 940 с.

53. Ожегов С.И. Словарь русского языка: около 60000 слов и фразеологических выражений. 25-е изд., доп. М.: Оникс, 2007. 185 с.
54. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений. М.: Азъ, 1992. 332 с.
55. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2002. 490 с.
56. Сафонова Е.В. Формы, средства и приёмы создания комического в литературе // Молодой ученый. Серия: Филология и лингвистика. 2013. №5 (52). С. 474–478.
57. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина, 2008. 41 с.
58. Сорокин Ю.А. Политический дискурс: попытка истолкования понятия // Политический дискурс в России: Материалы рабочего совещания (Москва, 30 марта 1997 года) / под ред. Ю.А. Сорокина, В.Н. Базылева. М.: Диалог - МГУ, 1997. 57 с.
59. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. 4-е изд. М.: Политиздат, 1981. 445 с.
60. Фомин А.Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста: на материале англоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 1999. 2 с.
61. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. Т. 151, кн. 6. 6 с.
62. Черепанова И.Ю. Текст как фактор изменения установки личности: лингвистические аспекты суггестии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 11.02.19. Пермь, 1992. 21 с.
63. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. 77 с.

64. Чудинов А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. Материалы для лексической разработки заимствованных слов в русской литературной речи. 3-е изд. М.: Изд-во В.И. Губинского, 1910. 676 с.
65. Шабалина О.И. Риторика guansi рекламных коммуникаций в Китае // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2013. № 4 (24). С. 7–17.
66. Шабалина О.И. Риторика guansi рекламных коммуникаций в Китае // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2013. № 4 (24). С. 25–26.
67. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. М., 2000. 26 с.
68. Ширяева Н.В. Лингвокогнитивная репрезентация категории комического в немецком языке: на материале типа текста "анекдот": дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2007. 15 с.
69. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.: Петрополис, 1998. 223 с.
70. 王铁琨。十年来的汉语新词语研究综述。语文研究, 1991。页 9–13。  
[Ван Текунь. Неологизмы, возникшие за последние 10 лет].
71. 刁宴斌, 盛继弊。近 10 年新词语研究述评。辽宁师范大学学报, 2003。页 4–10。 [Дяо Яньбинь, Шэн Цзицин. Обзор неологизмов, возникших за последние 10 лет].
72. 刘勰。文心雕龙。上海: 上海古籍出版社, 1900。页 47–48。 [Лю Се. Резной дракон литературной мысли].
73. 苏雪林。幽默大师论幽默。北京: 国际航空报出版社, 2009。28 页。  
[Су Сюэлинь. Мастер юмора рассуждает о юморе].
74. 薛宝琨。中国人的软幽默。北京: 科学出版社, 1989。168 页。  
[Сюэ Баокунь. Мягкий юмор китайцев].

75. 司马迁。史记。上海：中华书局，2008。页 3356。[Сыма Цянь. Исторические записки].
76. 唐忠朴, 贾斌。实用广告学。北京：中国工商出版社, 1981。页 5–6。[Тан Чжунпу, Цзя Бинь. Практическое рекламоведение].
77. 姚汉铭。新词语。社会。文化。上海：上海辞书出版社, 1998。221 页。[Тяо Ханьмин. Неологизмы. Общество. Культура].
78. 张笑恒。幽默与口才。北京：北京工业大学出版社, 2009。19 页。[Чжан Сяохэн. Юмор и красноречие].

## ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. БКРС // Китайско – русский переводчик [Электронный ресурс]. 2007. URL: <https://bkrs.info/> (дата обращения: 28.11.2019).
2. Виды комического [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://qps.ru/INuO0> (дата обращения: 25.11.2019).
3. За что китайские мужчины любят русских женщин [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://qps.ru/c39y6> (дата обращения: 22.03.2020).
4. История рекламы в Китае [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://qps.ru/kZ7o8> (дата обращения: 17.12.2019).
5. Метафора // Википедия, свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://qps.ru/Xz46W> (дата обращения: 26.03.2020).
6. Омонимы, омографы, омофоны [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://qps.ru/woS0O> (дата обращения: 26.03.2020).
7. Паронимы // Википедия, свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://qps.ru/IR9q3> (дата обращения: 26.03.2020).
8. Рекламный слоган // Академик [Электронный ресурс]. 2000–2019. URL: <https://qps.ru/x9MGp> (дата обращения: 19.12.2019).

9. Слоган // Этимологический словарь [Электронный ресурс]. 2001.  
URL: <http://www.etymonline.com/> (дата обращения: 16.11.2019).
10. Социально-психологические аспекты рекламы [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://qps.ru/aVv5b> (дата обращения: 11.12.2019).
11. Сравнение // Википедия, свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://qps.ru/VEnQX> (дата обращения: 26.03.2020).
12. Языковая игра // Академик [Электронный ресурс]. 2000–2019.  
URL: <https://qps.ru/rNQ6m> (дата обращения: 26.03.2020).
13. Zhonga // Китайско – русский переводчик [Электронный ресурс]. 2009.  
URL: <https://www.zhonga.ru/> (дата обращения: 25.11.2019).
14. 百度 // Китайская поисковая система «Байду» [Электронный ресурс].  
URL: <http://www.baidu.com/> (дата обращения: 02.01.2020).



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Проанализированный рекламный материал (комические слоганы китайской рекламы с табуированной тематикой)



Рисунок 1.



Рисунок 2.



Рисунок 3.



Рисунок 4.



Рисунок 5.



Рисунок 6.



Рисунок 7.



Рисунок 8.



Рисунок 9.



Рисунок 10.



Рисунок 11.

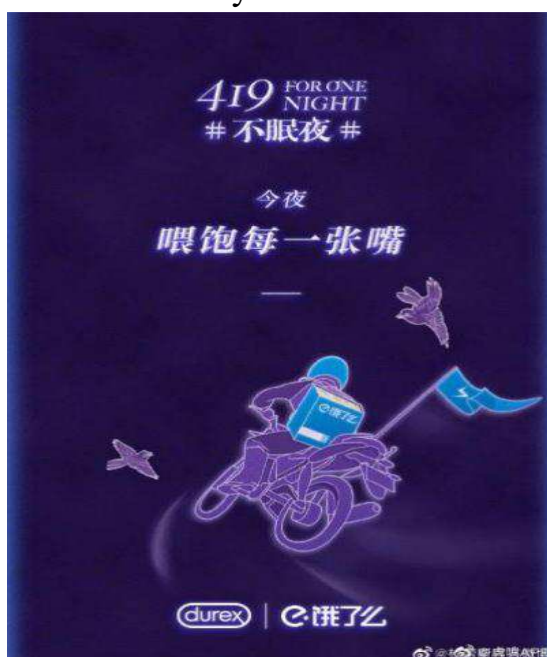


Рисунок 12.



Рисунок 13.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (продолжение)



Рисунок 14.



Рисунок 15.



Рисунок 16.

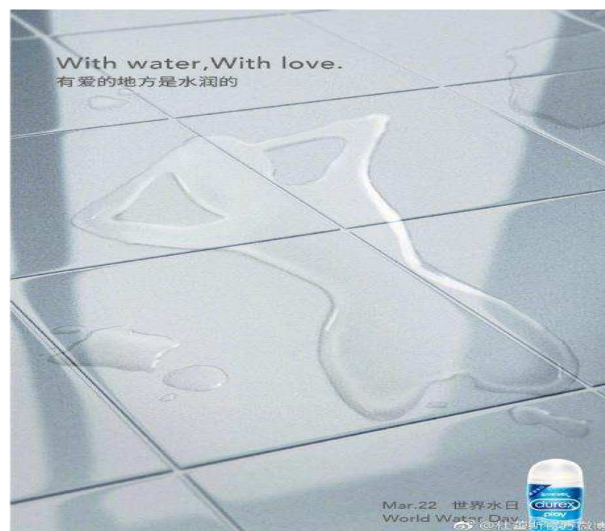


Рисунок 17.

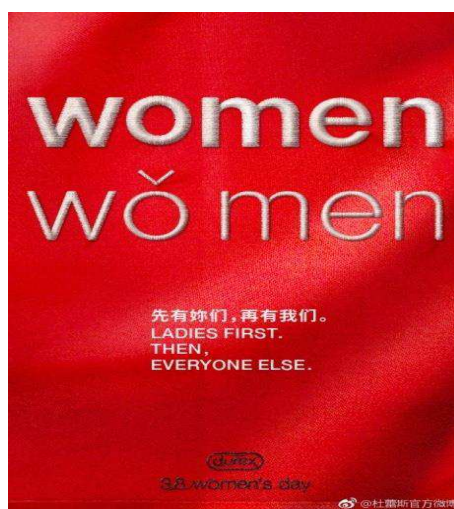


Рисунок 18.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (продолжение)



Рисунок 19.



Рисунок 20.



Рисунок 21.



Рисунок 22.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (продолжение)

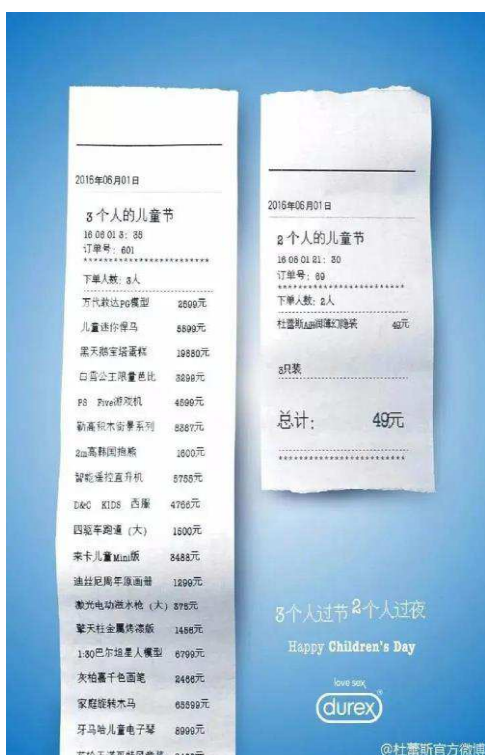


Рисунок 23.

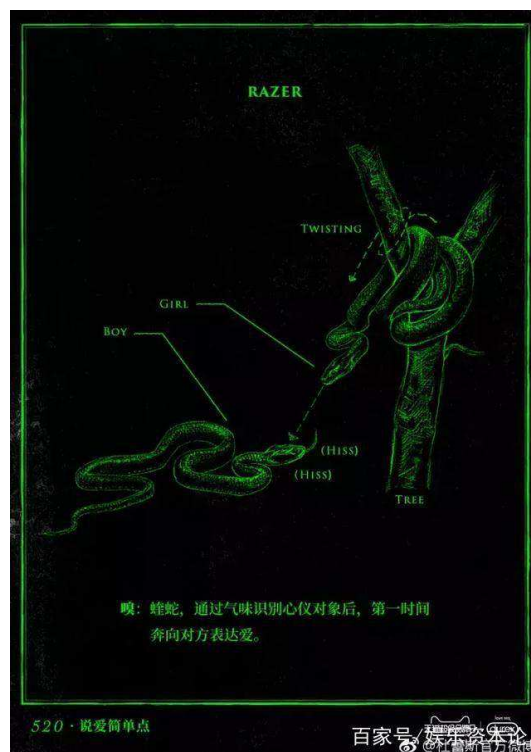


Рисунок 24.

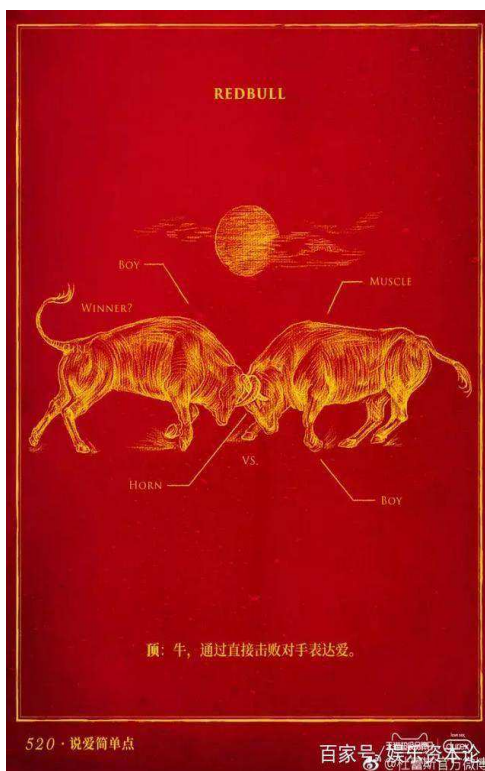


Рисунок 25.

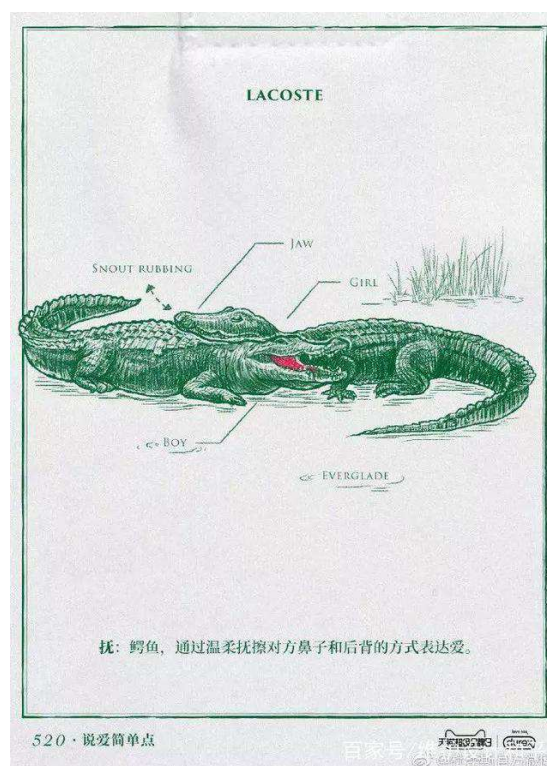


Рисунок 26.



Рисунок 27.

红色性感热辣，蓝色活力十足！



Рисунок 28.



Рисунок 29.

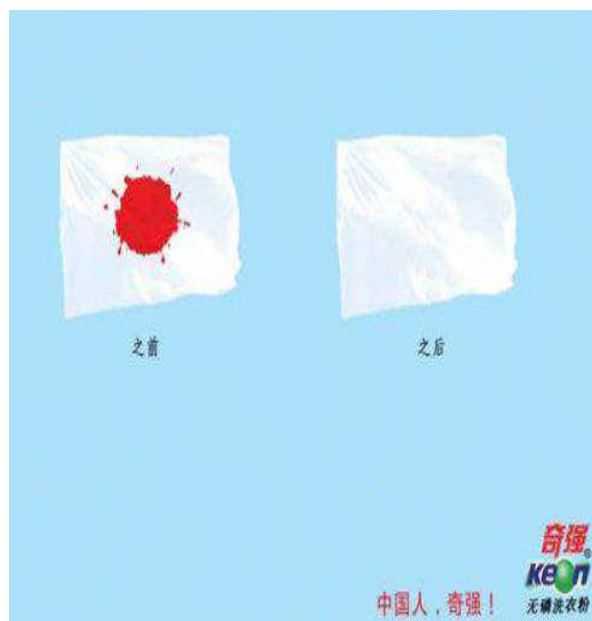


Рисунок 30.



Рисунок 31.



Рисунок 32.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (продолжение)



Рисунок 33.



Рисунок 34.



Рисунок 35.



Рисунок 36.



Рисунок 37.



Рисунок 38.



Рисунок 39.



Рисунок 40.



成熟的你更有味道

Рисунок 41.



Рисунок 42.

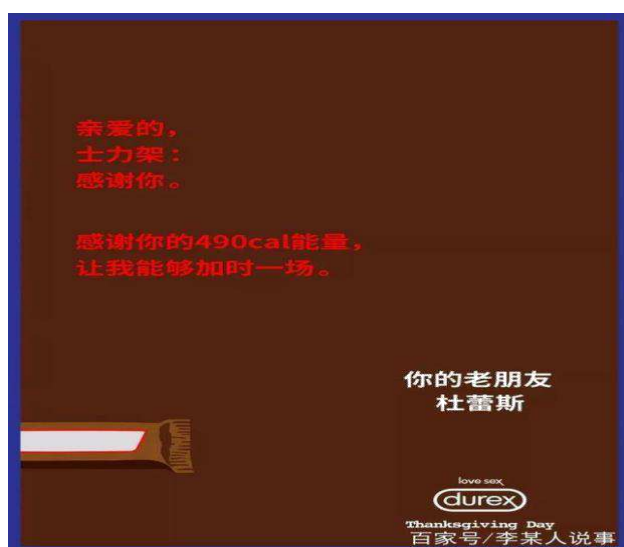


Рисунок 43.



Рисунок 44.





Рисунок 45.

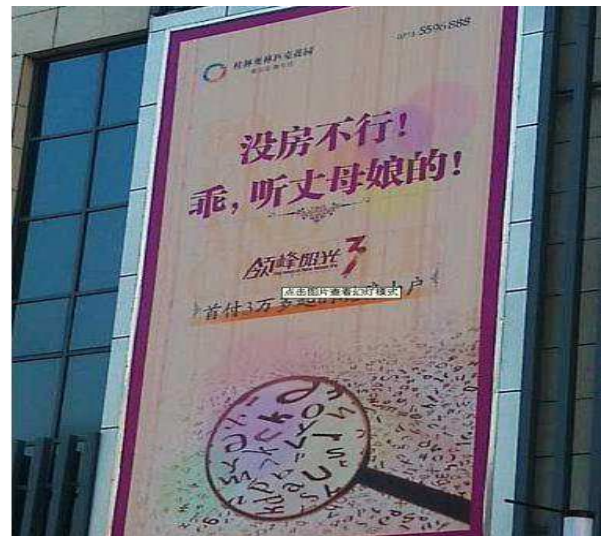


Рисунок 46.



Рисунок 47.



Рисунок 48.



Рисунок 49.



Рисунок 50.



Рисунок 51.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра восточных языков  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ВЯ

 Е.В. Чистова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ  
КАТЕГОРИИ «КОМИЧЕСКОЕ» В СЛОГАНАХ КИТАЙСКОЙ  
РЕКЛАМЫ С ТАБУИРОВАННОЙ ТЕМАТИКОЙ**

Выпускник



К.Д. Прокопчина

Научный руководитель



канд. филол. наук,  
доц. каф. ВЯ И.Г. Нагибина

Нормоконтролер



Е.В. Буркова

Красноярск 2020