



**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-**  
**ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)**

**КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ**

**НАУЧНЫЙ ДОКЛАД**

**Об основных результатах научно-квалификационной работы (диссертации)**

**тема «Лексико-прагматические особенности русско-китайской рекламы товаров для**  
**активного отдыха »**

**Направление подготовки 45.05.01. Языкознание и литературоведение**  
код, направление

**Направленность программы**

**10.02.20. Сравнительно-историческое, сопоставительное и типологическое языкознание**

Аспирант \_\_\_\_\_ Чэнь Юй  
(подпись)

Научный руководитель \_\_\_\_\_ А. А. Миронова  
(подпись)

**Челябинск**  
**2024**

В течение многих десятилетий ученые-лингвисты проводят исследования в области концепции рекламы. Несмотря на ее экономическую природу, реклама привлекает внимание лингвистов в силу своего уникального сочетания разнообразных языковых особенностей. Реклама в контексте европейских языков привлекла значительное внимание и была предметом обширного анализа и классификации, в то время как китайская реклама остается менее исследованной и недостаточно систематизированной.

Актуальность исследования обусловлена недостаточной проработанности лингвистической составляющей рекламного дискурса, что объясняется большим акцентом социолингвистики, прагмалингвистики и лингвистики текста на изучении институциональных форм общения, в то время как рекламный дискурс как разновидность институционального языка получил недостаточное внимание в лингвистической литературе, в особенности на китайском языке. Вторая причина заключается в том, что хотя изучение лингвостилистических характеристик в рекламном дискурсе является одним из основных направлений современной лингвистики текста, специфика ее применения в рекламных текстах еще не получила должного отражения в языкознании.

**Степень разработанности темы диссертации.** В России изучены различные лингвистические аспекты рекламной коммуникации, рекламного дискурса и рекламы. Это включает анализ манипулятивных техник (В. В. Зирка, Т. Г. Хазагеров, А. И. Иванова), прагмалингвистический (Ю. Б. Корнева, И. П. Моисеенко, Ю. В. Сильвестров), психолингвистический аспекты (Ю.А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов), когнитивный аспект формирования рекламного дискурса (А. В. Анопин, В. И. Охрименко, А. Е. Ткачук-Мирошниченко), исторические аспекты рекламы (А.И. Зелинская, Г. П. Иванченко), общее лингвистическое описание рекламных текстов (А. В. Медведева, Г.Г. Почепцов), лингвостилистический аспект рекламного текста (Н. М. Кохтев, Д. Э. Розенталь, Н. В. Слухай). Также проводится собственно

лингвистический анализ и описание рекламных текстов разных типов дискурса.

Китайские исследователи проводили анализ рекламы, ориентированный на лингвистические аспекты, среди них можно выделить работы: Линь Лэтэн, Го Хуэйянь, Гун Тяньи, Юй Гэньюань, Цюй Юнь. Их исследования способствовали более глубокому пониманию языковых особенностей и стратегий использования в рекламе в контексте китайского языка и культуры. Эти академические изыскания внесли значительный вклад в понимание уникальных лингвистических особенностей и убедительных методов, применяемых в китайской рекламе, тем самым обогатив более широкий дискурс о языке и рекламе.

Китайское рекламоведение представляет собой относительно новое и постоянно развивающееся гуманитарное направление. Укрепление международных связей между Китаем и Россией требует установления конкретного и единого терминологического аппарата. В нашей работе мы направим усилия на выработку общего определения «рекламного текста», поэтому необходимость исследования лексико-грамматических особенностей русско-китайской рекламы товаров для активного отдыха обусловлена несколькими факторами:

1. Растущее влияние китайского рынка на мировую экономику, в том числе на российский рынок товаров для активного отдыха. Изучение особенностей рекламных текстов на русском и китайском языках поможет понять культурные особенности, ценности и предпочтения потребителей из двух стран.

2. Необходимость эффективной межкультурной коммуникации и взаимопонимания между российскими и китайскими участниками рынка. Анализ лексико-грамматических особенностей рекламы позволит выявить культурно-обусловленные различия в языке и подходах к рекламированию.

3. Активное развитие индустрии туризма и отдыха, что увеличивает спрос на товары для активного отдыха. Понимание специфики рекламы на двух языках важно для продвижения этих товаров на российско-китайском рынке.

4. Необходимость совершенствования методик преподавания русского и китайского языков как иностранных, в том числе в контексте профессиональной коммуникации в сфере рекламы и маркетинга.

Таким образом, данное исследование лексико-грамматических особенностей русско-китайской рекламы товаров для активного отдыха является актуальным и значимым как с научной, так и с практической точки зрения.

**Целью** данного исследования является выявление и детальный анализ лексических и прагматических особенностей, присущих текстам рекламы продукции для активного отдыха.

Поставленная цель включает в себя решение следующих **задач**:

1. Проведение анализа современной научной литературы, посвященной анализу рекламного дискурса на русском и китайском языках, представляет собой важный этап для выявления научной значимости данной темы и определения текущего состояния научного познания в этой области.

2. Выявление особенностей, связанных с анализом рекламного дискурса на обоих исследуемых языках, что позволит выявить уникальные характеристики и сходства в коммуникативных стратегиях и структуре рекламных текстов.

3. Проведение отбора образцов рекламных текстов на китайском и русском языках

4. Анализ и выявление преобладающих лексических и стилистических особенностей рекламных текстов, направленных на продвижение продуктов и услуг, связанных с сферой активного отдыха, представляет собой важный

этап в изучении коммуникативных методов и стратегий, используемых в сегменте потребительского рынка.

**Научная новизна** исследования лексико-грамматических особенностей русско-китайской рекламы товаров для активного отдыха заключается в следующем: впервые проводится комплексный сопоставительный анализ рекламных текстов на русском и китайском языках в сфере активного отдыха, ранее подобные исследования были ограничены отдельными аспектами рекламы или другими тематическими областями. Выявляются специфические языковые средства (лексические, грамматические, стилистические), характерные для русско-китайской рекламы товаров для активного отдыха, что позволяет глубже понять культурно-обусловленные особенности рекламного дискурса в двух языках. Разрабатывается типология композиционно-речевых стратегий и тактик, используемых в русско-китайской рекламе данной тематики, что вносит вклад в теорию рекламного дискурса. Определяются универсальные и уникальные черты рекламных текстов на русском и китайском языках, что способствует развитию теории межкультурной коммуникации. Полученные результаты могут быть использованы для совершенствования методик преподавания русского и китайского языков как иностранных в контексте профессиональной коммуникации.

Таким образом, данное исследование расширяет существующие знания в области сопоставительного анализа рекламных текстов, межкультурной коммуникации и методики преподавания русского и китайского языков.

**Теоретическая значимость** лексико-грамматических особенностей русско-китайской рекламы товаров для активного отдыха заключается в следующем:

1. Выявление специфических языковых средств (лексических, грамматических, стилистических), характерных для рекламного дискурса на русском и китайском языках в сфере активного отдыха, обогащает теорию

рекламного дискурса и позволяет глубже понять культурно-обусловленные особенности рекламной коммуникации в двух языках.

2. Разработка типологии композиционно-речевых стратегий и тактик, используемых в русско-китайской рекламе данной тематики, вносит вклад в развитие теории рекламного дискурса, расширяя представление о его жанровом и стилистическом многообразии.

3. Определение универсальных и уникальных черт рекламных текстов на русском и китайском языках способствует развитию теории межкультурной коммуникации, расширяя знания о специфике рекламного дискурса в различных лингвокультурах.

4. Полученные результаты могут быть применены в сопоставительных исследованиях рекламных текстов в других тематических областях, а также использованы для совершенствования методик преподавания русского и китайского языков как иностранных в контексте профессиональной коммуникации.

Данное исследование вносит теоретический вклад в области сопоставительного анализа рекламного дискурса, межкультурной коммуникации и методики преподавания русского и китайского языков.

**Практическая значимость** исследования лексико-грамматических особенностей русско-китайской рекламы товаров для активного отдыха заключается в следующем:

1. Выявленные особенности языковых средств, используемых в русской и китайской рекламе товаров для активного отдыха, могут быть использованы рекламодателями и копирайтерами для создания более эффективных рекламных сообщений, ориентированных на целевые аудитории в России и Китае.

2. Результаты анализа композиционно-речевых стратегий и тактик, характерных для русско-китайской рекламы активного отдыха, могут быть

применены в практике разработки и редактирования рекламных текстов, а также в процессе обучения специалистов в области рекламы и маркетинга.

3. Разработанная типология лексико-грамматических и стилистических средств, используемых в русской и китайской рекламе активного отдыха, может быть использована в качестве справочного материала при переводе рекламных текстов с русского на китайский язык и наоборот.

4. Полученные данные о культурно-обусловленных особенностях рекламного дискурса могут быть применены в практике межкультурной коммуникации, в том числе в области туризма и рекреационной деятельности.

5. Результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе при разработке курсов и учебных пособий по русскому и китайскому языкам как иностранным, а также при подготовке специалистов в области рекламы и маркетинга.

В работе интегрированы различные **методы исследования**: комплексный анализ текстов с акцентом на употребление лексических единиц, структуру предложений, грамматические конструкции и стилистические особенности. Также был использован сравнительно-контрастивный подход для выявления сходств и различий в рекламной лексике и грамматике на русском и китайском языках. Дополнительно применялся качественный анализ и сравнение употребления специфических стилистических приемов и языковых выразительных средств в рекламных текстах, способных внести вклад в понимание коммуникативных стратегий и привлекательности для потребителей. **Основным методом выступил сопоставительный.**

**Достоверность и обоснованность** основных результатов и выводов работы определяется опорой на труды исследователей в данной области, в частности: Гун Тяньи, Гэ М.Д., Ли С., Чен Н., Буляж Збигнев, Е.И. Гуреева, Е.М. Гирняк, М.Ю. Ульянова, С.А. Калода, В.Д. Янченко и др.

**Материалом для конкретного исследования** послужили рекламные тексты, предназначенные для продвижения товаров, связанных с активным отдыхом, размещенные на известных китайских и русских маркетплейсах (450 русских и 480 китайских).

**Структура работы** обусловлена целями и поставленными задачами, включая определение ключевых этапов исследования. Библиографический список представлен 146 источниками, включая 50 наименований на иностранном языке.

**Апробация работы.** Результаты исследования обсуждались на научных семинарах кафедры русского языка и методики преподавания русского языка (2020 – 2024 гг.), всероссийских и международных конференциях. По результатам научного описания опубликовано в 2 статьях, рекомендованных ВАК РФ.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **введении** обоснована актуальность сопоставительного изучения лексико-грамматических особенностей русско-китайской рекламы, очерчены предмет и объект исследования, поставлена цель и сформулированы задачи, выбраны методы и приемы научного поиска, подчеркивается новизна работы, подчеркивается теоретическая и практическая значимость.

В **главе «Теоретические основы исследования рекламы в лингвистике»** представлен анализ научных подходов в российском и китайском языкознании к феномену рекламы.

Китайский язык имеет сложную систему письма с тысячами иероглифов, которые требуют глубокого изучения и понимания. Это создало языковую изоляцию, поскольку китайцы имели свою уникальную письменность, которая отличалась от системы письма в других частях мира. Эта изоляция также привела к сильному национальному самосознанию и чувству уникальности, что сформировало особый китайский характер.



Вопреки активному процессу «вестернизации», китайский язык и культура все еще сохраняют свою индивидуальность и отличаются от западных языков и обществ.

Некоторые исследователи отмечают, что китайское мышление обладает конкретно-символической структурой, что отличает его от абстрактно-понятийного подхода, присущего другим культурам. Такое отличие указывает на то, что китайцы в своем мышлении активно используют конкретные символы и знаки для представления и организации своих мыслей и идей. Этот особенный подход может иметь важное влияние на культурные и социальные аспекты китайского общества, и может отразиться в различных сферах, таких как язык, искусство, философия и образование.

Вследствие того, что российское и китайское рекламоведение представляет относительно недавно сформировавшееся самостоятельное гуманитарное направление, специалисты в данной сфере остро нуждаются в выработке единого и точного метаязыка специалистов по рекламе, в данной работе мы постараемся выделить общее определение «рекламного текста».

Рекламный текст представляет собой сложный жанр, который имеет волюнтаривно-информационный характер. Этот жанр включает в себя апеллятивно-эмоциональные функции, а также свойства, которые имеют прагматическую цель обратиться к адресату. Он является апеллятивно-репрезентативным жанром, объединяющим как информационные, так и эмоциональные аспекты.

Рекламный текст является жанром, который стремится представить информацию и одновременно убедить адресата принять предлагаемое предложение или совершить желаемое действие. При создании рекламных текстов важно обращать внимание на оригинальность и привлекательность, чтобы достичь успеха в привлечении внимания потенциальных клиентов. В целом, рекламный текст играет важную роль в маркетинге, предоставляя информацию о продуктах и услугах, а также воздействуя на потребителей

для увеличения продаж и успеха определенных начинаний. Он должен быть оригинальным, убедительным и привлекательным, чтобы привлечь внимание потребителей и стимулировать их к действию.

Таким образом, можно сформировать следующее определение «рекламного текста» – это коммуникативная единица, созданная для платной и неличной информации с целью продвижения товара, услуги, лица, идеи или социальной ценности. Он состоит из различных составляющих, которые включают маркетинговые, психологические, литературные и эмоциональные аспекты.

Появление и развитие направления исследовательской деятельности, посвященной изучению лингвокультурных аспектов китайской и российской рекламы, является исторически неизбежным процессом, обусловленным активной межгосударственной деятельностью обеих стран на различных уровнях. Экономический успех Китая обеспечивает благодатную почву для развития рекламоведения, в том числе лингвистического.

Лингвистическое рекламоведение появилось в исследуемых странах сравнительно недавно и продолжает развиваться благодаря таким ученым, как Е. Гирняк, Н.Н. Кохтев, Ю.К. Пирогова, А. А. Мироновой и др.; китайские авторы: Цюй Юнь, Линь Лэтэн, Чжан Лиюань, Гун Тяньи и др.

Объем проводимых сопоставительных научных исследований рекламного текста транслирует статистика изучения данного предмета, Количество работ, представленных в таких популярных научных электронных библиотеках как «КиберЛенинка» и CNKI, представлена следующем графике (рис.1).

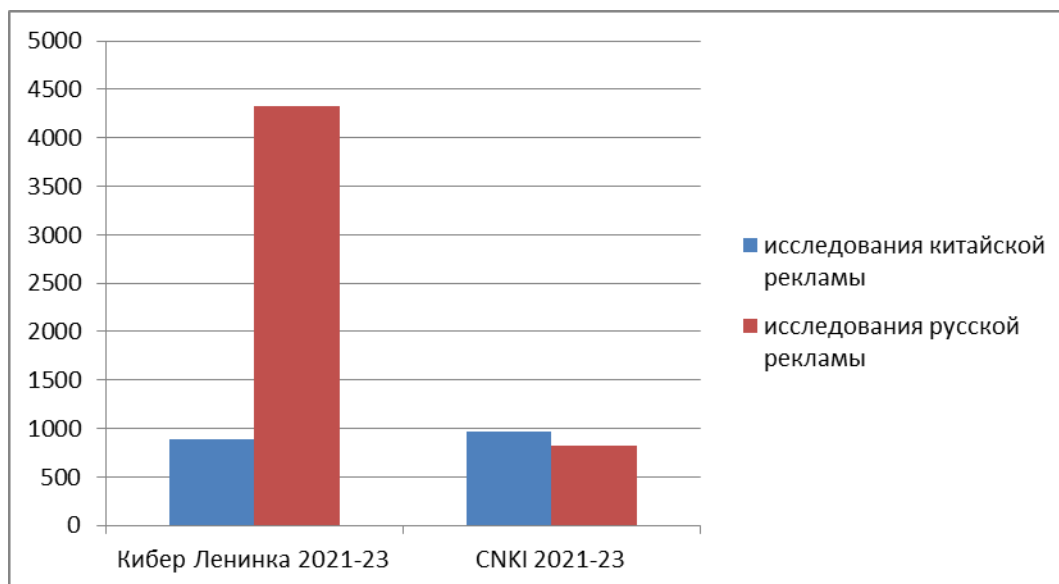


Рис. 1. Количество научных работ по изучению рекламы.

Анализируя график, можно сделать важное наблюдение: китайский язык в сфере рекламы остается наименее изученной и малоизвестной областью, по сравнению с русским языкознанием, что объясняет его особую значимость в данном исследовании.

По факту, существует недостаток исследований, концентрирующихся на китайском рекламном тексте в настоящее время.

Выделяются следующие научные подходы к исследованию рекламного текста.

1. Нормативный подход. Общеправовые аспекты соотношения права и рекламы в настоящей работе основаны на разработках признанных специалистов в области *теории государства и права* – Л. Д. Батищева, М. Ю. Великоклад, С. А. Коротич, Г. А. Менщикова, Г. М. Мандрикова, Л. М. Месропян, Г. С. Працко, И. А. Петрулевич, А. А. Сулейманов, А. Н. Шепелёв, Ли Гоцин, Чэнь Юйцунь, Ми Чжуаньчжэнь, Чжан Лунде и др.

В обоих государствах установлен языковой стандарт, тем не менее, как в российской, так и в китайской рекламе часто можно увидеть нарушения орфографии, орфоэпии, грамматики и синтаксиса. Введение таких ошибок

чаще всего целенаправленно, чтобы текст был более лаконичным или выразительным.

2. Семантический подход подразумевает анализ использования словесных игр, метафор ассоциаций, других художественных приемов в тексте рекламы. В рамках данного подхода акцентируется внимание на разнообразии в использовании языка для привлечения внимания целевой аудитории. Семантике русского и рекламного текста посвящены работы: З. И. Барановой, П. Б. Паршина, Ли Сяндун, Чжу Цзяньман, Юй Гэньюань и др.

Семантический подход позволяет анализировать общественное мнение, настроение, ценности и вкусы целевой аудитории, чтобы создать рекламу, которая эмоционально связана с потребителями. Это может включать использование игры слов, аллюзий, культурных символов и трендов.

3. Структурный подход ориентирован на анализ отношение вербального и невербального компонентов рекламного текста. Структура вербального компонента: заголовок, основной рекламный текст, слоган, эхо-фраза. Исследования авторов, посвященные анализу структуры рекламных текстов на русском языке: А. В. Кравченко, Н. Н. Кохтев, О. С. Новикова, Л. Г. Фещенко, В. Б. Шнейдер; на китайском языке: Е. М. Гирняк, Цао Вэй, Гао Цзюнь, Цзинь Юцзин. Как подмечает А.В. Кравченко, знаковость, рассматриваемая в общем контексте как свойство материального и идеального характера, присуща не только слову, как типичному представителю языковых знаков, но и более крупным единицам, или полным языковым знакам, вершиной иерархии которых являются высказывание и текст [13].

Рекламный текст как правило, складывается из следующих составляющих: 1) слогана; 2) заголовка; 3) основного текста; 4) справочных сведений (содержащих адрес, контактные средства связи, условия поставки и иную дополнительную информацию). Наличие той или иной комбинации компонентов детерминируется видом товара, целью, аудиторией, жанром.

В русской рекламе зачастую используется линейная структура, где информация представлена последовательно и логически упорядочена. Обычно в начале представлено введение, затем основная информация о продукте или услуге, и, наконец, заключение или призыв к действию. Рекламные тексты в русском языке могут быть насыщены метафорами, сравнениями и переносными выражениями.

В отличие от этого, структура китайской рекламы может быть более графической и фрагментированной, особенно в печатных и визуальных материалах, где изображения и символы могут играть более важную роль, нежели текст. Также специфика китайского языка иероглифов позволяет создавать краткие, но содержательные тексты.

4. Сравнение китайского и русского рекламного текста на семиотическом уровне может представлять важный аспект изучения культурных различий и языковых особенностей. Анализу семиотики двух языков посвящены работы: Н. Н. Белозерова, Е. А. Елина, Я. А. Журавлева, Н.П. Мартыненко, В. А. Миловидов, Н. Н. Трошина, Е. И. Шейгал, Ван Миньюй, Сун Яо, Чжао Ихэн и др.

Китайский и русский алфавиты представляют разные системы письменности, что уже создает фундаментальные различия в семиотическом аспекте. Китайский язык использует иероглифы, каждый из которых может нести глубокое семантическое значение, в то время как русский язык оперирует алфавитом с различными буквами. Это отражает особенности образа мышления и культурные традиции этих языков. При обсуждении идеографической письменности китайского языка важно отметить, что сама концепция иероглифов вносит дополнительные семиотические элементы. Как, например, указано в работе Н. П. Мартыненко, «иероглифы вкладывают в себя интерпретацию понятий на уровне образов. Это относится к историческим корням китайской письменности, когда знаки изначально были изображениями – отражениями того, что видел их создатель; таким образом,

значение самого знака непосредственно связано с его формой». Доминирование визуальных коннотаций и использование двойной семантизации идеограмм в китайских рекламных текстах можно объяснить одной специфической особенностью идеографического письма – основной концепцией передачи информации посредством образов.

Китайский язык часто считается более иерархичным и формальным, с учетом культурных традиций и иерархических отношений. Русский язык в то же время может быть более прямолинейным и непосредственным в общении, в особенности в современной разговорной речи. Также, символы и знаки в китайской культуре могут иметь глубокое значение и ассоциации, связанные с философией и историей. В русской культуре символика часто связана с религией, историческими событиями и национальными традициями.

5. Этический подход. Китайский и русский языки имеют этическую составляющую, которую освещали в своих исследованиях: Я. Л. Березовская, О. В. Дубкова, А. В. Рябов, Е. Ш. Курбангалеева, Б. Б. Жалсараева Цун Фэнлин, Тань Аошуан.

В китайской культуре, основой этического мышления является концепция «Дао» (Путь), которая предписывает гармоничные отношения и баланс между людьми и природой. Концепция «Ли» (правила этикета и обряды) также имеет важное значение в поддержании социальных норм и уважения к старшим. Кроме того, в китайской культуре большое значение уделяется коллективизму, семье и уважению к старшим.

В русской культуре, этика представлена через такие понятия, как справедливость, честность и уважение к личности. Основой этического мышления в русской культуре часто служит христианство со своими принципами милосердия, терпимости и справедливости. Русская культура также акцентирует внимание на ценности личной свободы и самовыражения.

Как показывает анализ, в русскоязычных и китайскоязычных текстах рекламы морально-этических ценностей можно выявить аналогичные методы

выражения основных ценностей: а) структурирование различных компонентов, содержание которых зависит от символического значения и их прагматической направленности в контексте текста; б) организация вербальных и невербальных элементов текста в композиционной структуре; в) переосмысление ведущего значения вербальных компонентов с помощью невербальных элементов и обратно; г) при представлении ценностей в рекламе, использование национальной символики в китайских рекламных текстах заметно более распространено и разнообразно, чем в русской рекламе; д) использование традиционных форм народного творчества в качестве основы в рекламе направлено на то, чтобы подчеркнуть неизменность фундаментальных ценностей и непрерывность общественного развития в китайской рекламе. В российском контексте такой подход используется для привлечения внимания благодаря новизне формы. Китайская реклама особенно выделяется способом представления морально-этических ценностей через акцентирование этимологического значения слова и его невербальных компонентов в тексте: а) сочетание элементов различных символических образов для выражения двусмысленных эмоций, б) оппозиционное представление значений, в) разделение, или раздробление значений.

Таким образом, можно сказать, что в китайском и русском рекламных текстах уделяется внимание этическим аспектам, таким как социальная ответственность, честность и уважение к потребителям. Однако, способы и практики работы с этическими аспектами могут различаться в каждой культуре, поэтому, при сравнении китайского и русского рекламного текста на этическом уровне, важно учитывать соответствующие нормы и ценности, принятые в каждой стране.

Выявлено, что русисты и китаисты выделяют одинаковые функции рекламного текста, структуру. Доминирование того или иного научного подхода к описанию рекламы обусловлено различиями в использовании

языковых и стратегических подходов к привлечению внимания целевой аудитории в китайской и российской рекламной индустрии.

Доказано, что китайская реклама чаще оперирует символическими иероглифами и культурными ценностями для создания визуальных образов и ассоциаций, в то время как русская реклама обычно более явно и прямолинейно передает информацию. Оба языка широко используют различные стилистические приемы, такие как фразеологизмы, метафоры и эпитеты для формирования запоминающихся рекламных текстов.

**Во второй главе «Компаративное исследование китайских и русских рекламных текстов»** разноаспектное описание лексических и грамматических особенностей текстов, в которых предлагается товары для активного отдыха.

Несмотря на культурные и языковые различия, реклама на китайском и русском языках демонстрирует как схожие, так и различные моменты в использовании лексических средств для эффективного воздействия на потребителя. Основные различия заключаются в самой структуре языков. Китайский язык использует иероглифы для изображения слов и фраз, в то время как русский основан на алфавите славянского происхождения. Кроме того, китайская реклама активно использует символические иероглифы, отражающие ключевые ценности китайской культуры, такие как «красота» - «美», «здоровье» - «健康», «традиция» - «传统».

В то же время, в рекламе на обоих языках прослеживаются схожие тенденции. Так, и китайские, и русские рекламные тексты часто используют простую, широко употребляемую лексику для эффективной передачи информации. Например, китайская реклама:

1. Ключевые слова, связанные с традицией и историей: 传统 (традиция), 古老 (древний), 百年 (вековой), 东方智慧 (восточная мудрость).



2. Лексика, связанная со здоровьем и долголетием: 养生 (оздоровление), 保健 (укрепление здоровья), 长寿 (долголетие), 滋养 (питание).

3. Слова, описывающие красоту и внешний вид: 美容 (красота), 养颜 (улучшение внешности), 动人 (прекрасный), 自然 (натуральный).

Русская реклама:

1. Эмоциональная лексика: *волшебный, удивительный, невероятный, фантастический.*

2. Лексика, связанная с качеством: *высококачественный, премиум, лучший, эксклюзивный.*

3. Слова, описывающие полезность: *эффективный, инновационный, уникальный, революционный.*

4. Призывающая лексика: *попробуйте, откройте для себя, почувствуйте, наслаждайтесь.*

Общее различие - китайская реклама больше фокусируется на традиции, здоровье и красоте, в то время как русская реклама делает акцент на эмоциях, качестве и пользе, даже в период активного отдыха.

Также и в китайской, и в русской рекламе активно используются заимствованные иностранные (преимущественно английские) слова, помогающие создать современный, модный и престижный образ продукта. Кроме того, рекламные тексты на обоих языках часто содержат слова, подчеркивающие качество, уникальность и преимущества рекламируемого товара.

Таким образом, несмотря на существенные различия в структуре китайского и русского языков, реклама на этих языках демонстрирует схожие подходы в использовании лексических средств для эффективного воздействия на потребителя.

Вместе с тем, можно выделить и некоторые точки соприкосновения между двумя рекламными традициями. Обе используют различные стилистические приемы, такие как игра слов, аллитерация, рифма, для того, чтобы привлечь внимание потребителя и сделать рекламное обращение более запоминающимся. Кроме того, в китайской и русской рекламе прослеживается апелляция к национально-культурным ценностям и символам, хотя и выраженная различными способами.

Таким образом, компаративный анализ китайских и русских рекламных текстов выявляет как значительные различия, обусловленные спецификой культур, так и определенные сходства в использовании языковых и стилистических средств для достижения рекламных целей.

Сопоставление текстов демонстрирует следующие особенности

1. Лексический состав рекламных текстов:

- Использование специальной терминологии, связанной с видами активного отдыха (спорт, туризм, отдых на природе и т.д.). Например, «轻弹透气徒步鞋» – «Легкая дышащая походная обувь для пеших прогулок». Например: «帮你享受外宿乐趣» (реклама палатки) – «Поможет вам получить удовольствие от пребывания на свежем воздухе», «術,有效防止雨水滲入» – «Технология, эффективно предотвращающая проникновение дождевой воды, «有效防小雨» – «Эффективно предотвращает небольшой дождь», «有效減少紫外線傷害» – «Эффективно уменьшает воздействие ультрафиолета», «帮你以清爽姿态畅行山野» – «Поможет почувствовать свежесть прогулки по лесам и полям).

- Применение эмоционально-оценочной лексики для усиления привлекательности рекламируемых товаров. Для эффективного продвижения товара недостаточно описания его характеристик и функций. Необходимо, чтобы товар воздействовал на когнитивный уровень адресата, для этого в рекламных сообщениях активно используют различные выразительные

средства, транслирующие определенные ценности. В китайской лингвокультуре - обычно использующие слова: «жизнь», «здоровье». Эти образы часто встречаются в рекламе товаров для походов и треккинга: «与 AntaSport一起走向健康和活力» – «Идите к здоровью и жизненной силе вместе с AntaSport, «健康生活省到不停» – «Здоровая жизнь сохраняется непрерывно», «生命不息运动不止» – «Жизнь бесконечна, движение бесконечно», «自信迈步,悦享舒适脚感» – «Ступайте уверенно и наслаждайтесь комфортом для ног», «有效降低人体过高的体温» – «Эффективно снижает избыточную температуру тела», «有助于加速汗水蒸发» – «Помогает ускорить испарение пота», «T恤增添灵动感,兼具实穿性和运动感» – «Футболка придает образу маневренности, одновременно практичной и спортивной».

Уникальные абстрактные образы. В рекламе они часто выражаются через яркие, порой необычные иностранные выражения, добавляющие оригинальности и глубины. Например: «Спортивная обувь Li Ning помогает найти источник прилива и плыть против течения». «帮你释放你内心的野性» «Освободит вашу внутреннюю дикость», «玩大自然的游戏» – «Поиграйте в игру природы», «跟随自然的呼唤» «Следуйте зову природы».

- Включение заимствованных слов, придающих рекламе современный и престижный характер. Например: 羽绒服 yǔróng fú - пуховик. Данный элемент, являющийся неотъемлемой частью экипировки в походе в зимний период имеет иностранное происхождение и дословно его можно перевести как 羽+绒服 - «куртка, набитая перьями»; 外套大 - «комплект верхней одежды» в номинации («羽绒服收腰拒水外套» - «водонепроницаемый пуховик» 拒水科技 jù shuǐ kējì, что в переводе означает «водоотталкивающая технология» - было образовано при помощи калькирования).

Термин «T 恤» (от англ. T-shirt) - футболка является результатом гибридного образования, т.е. смешения двух языков (английского и китайского). Встречается в номинациях: «骑行 T 恤» - «велосипедная футболка»; «跑步 T 恤» - «футболка для бега». Гибридная трансформация нетипична для китайского языка и встречается зачастую в текстах профессиональной направленности – к каковым также можно отнести походы и треккинг. Другим примером, образованным при помощи гибридной трансформации является 夹克 - куртка («梭织运动夹克» - «трикотажная спортивная куртка»; «滑雪夹克» - горнолыжная куртка).

## 2. Грамматические особенности:

- Использование повелительного наклонения для побуждения к действию в рекламе товаров для походов:

1. 探险出发! (Отправляйтесь в приключение!) Данная фраза призывает потребителей отправиться в поход, исследовать новые места и испытать себя.
2. 带上它,出发吧! (Возьмите его с собой и отправляйтесь!) Данный призыв побуждает потребителей взять с собой рекламируемый товар (например, рюкзак, палатку) для похода.
3. 挑战自己,赢得成就感! (Испытайте себя, получите чувство достижения!) Здесь используется повелительное наклонение, чтобы мотивировать потребителей взять на себя новые испытания во время похода и получить чувство самореализации.
4. 感受大自然,放松身心! (Почувствуйте природу, отдохните душой и телом!) Данная фраза призывает потребителей насладиться природой и отдохнуть во время похода с помощью рекламируемого товара.
5. 勇敢前行,探寻未知! (Смело идите вперед, исследуйте неизведанное!) Этот призыв вдохновляет потребителей на смелые действия и открытие нового во время своих походных приключений.

Такие побудительные фразы в повелительном наклонении помогают создать у потребителей чувство авантюризма, приключений и достижений, связанных с использованием рекламируемых товаров для походов.

- Применение превосходной степени прилагательных для подчеркивания уникальности товаров. Вот примеры использования превосходной степени прилагательных в китайской рекламе товаров для походов, чтобы подчеркнуть уникальность и преимущества предлагаемых продуктов:

1. 最轻便、最耐用的登山背包 (Самый легкий и прочный рюкзак для альпинизма). Здесь превосходная степень прилагательных «самый легкий» и «самый прочный» подчеркивает уникальные характеристики рюкзака.

2. 最舒适、最透气的户外运动服 (Самая комфортная и дышащая одежда для активного отдыха). Использование «самый комфортный» и «самый дышащий» демонстрирует исключительные свойства этой одежды для походов.

3. 最防水、最耐磨的登山鞋 (Самые водонепроницаемые и износостойкие трекинговые ботинки). Превосходная степень «самые водонепроницаемые» и «самые износостойкие» выделяет ключевые преимущества этих походных ботинок.

4. 最牢固、最安全的露营帐篷 (Самая прочная и безопасная кемпинговая палатка). Применение «самая прочная» и «самая безопасная» подчеркивает надежность и защищенность этой палатки.

5. 最耐低温、最保暖的户外羽绒服 (Самая морозоустойчивая и теплая куртка для активного отдыха). Использование «самая морозоустойчивая» и «самая теплая» демонстрирует выдающиеся характеристики этой куртки для походов в суровых условиях.

**В структурном плане** китайские рекламные тексты могут иметь более прямое обращение к ценностям и идеалам китайской культуры,

подчеркивая связь с историей и традициями. Русские тексты, напротив, могут более акцентировать на физические характеристики продукта, его практическую применимость, и выражение свободы и исследовательского духа. Структурные различия между русскими и китайскими рекламными текстами можно разделить на следующие группы:

1. Лексика и синтаксис:

- Русские рекламные тексты обычно более развернутые, с использованием сложных синтаксических конструкций и емкой лексики.

- Китайские рекламы более лаконичны, с короткими фразами и простым синтаксисом.

- В китайском языке используется много идиоматических выражений, пословиц, поговорок, что придает текстам образность и эмоциональность.

2. Композиционная структура:

- Русские рекламные тексты обычно имеют четкую структуру: заголовок, основной текст, слоган.

- Китайские рекламы часто представляют собой более свободные по композиции тексты, где информация подается в виде отдельных эмоциональных блоков.

3. Использование визуальных средств:

- В русских рекламах больший акцент делается на текстовую часть.

- Китайские рекламы активно используют иллюстрации, символику, графические элементы, которые несут значительную смысловую нагрузку.

4. Целевая аудитория и культурные коннотации:

- Русские рекламные тексты рассчитаны на широкую аудиторию и отражают универсальные ценности.

- Китайские рекламы апеллируют к традиционным культурным кодам и ориентированы на специфическую национальную аудиторию.

Таким образом, различия в структуре русских и китайских рекламных текстов отражают особенности национальных языков, культур и коммуникативных традиций.

### 3. Стилистические приемы:

- Метафоры, олицетворения, эпитеты для создания ярких образов.

Стилистические приемы в рекламе товаров для походов представляют собой мощный инструмент привлечения внимания и вызывают положительные эмоции у потенциальных потребителей. Они помогают создать яркие и наглядные образы, которые делают продукт более привлекательным и запоминающимся для аудитории. Например, метафоры могут передавать идеи о приключениях и свободе, олицетворения - о личных качествах экипировки, а эпитеты могут усилить позитивное восприятие продукта, подчеркивая его качество и надежность. Например, метафора «像自由的翅膀» - «как крылья свободы» может использоваться для описания легкости и удобства экипировки, олицетворение 不可 «抗拒的自然力量» - «непреодолимая сила природы» может подчеркнуть ее прочность и надежность, а эпитет «可靠的伴侣» - «надежный компаньон» может вызывать доверие к продукту.

- Гиперболы для усиления выразительности рекламы. В рекламе экипировки для походов в китайской рекламе может быть использована гипербола для преувеличения и усиления характеристик продукта, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов. Например, «Наша экипировка для походов сделает вас непобедимым в любом приключении, будто вы стали супергероем, способным преодолеть любые трудности природы без труда!». «速乾» - «быстросохнувший», «超高» - «сверхвысокий», «高端冰線四面彈面料» - «высококачественная четырехсторонняя эластичная ткань», «超轻秋千吊床» - «Сверхлегкий качающийся гамак». Такие утверждения

помогают сделать продукт более привлекательным и запоминающимся для клиентов, подчеркивая его превосходство.

- Национально-культурная специфика стилистических средств в русской и китайской рекламе представляет интерес с точки зрения исследования влияния языковых и культурных особенностей на формирование рекламных сообщений. В русской рекламе часто используются стилистические средства, отражающие культурные ценности и традиции, такие как богатое образное слово укрепленное метафорами и эпитетами. Рекламные тексты могут использовать олицетворения для создания эмоциональной связи с аудиторией, что отражает влияние литературной традиции и образного мышления.

С другой стороны, в китайской рекламе преобладают стилистические элементы, отражающие философское мышление, символику и традиционные образцы красноречия. Использование каллиграфии, аллегорий и пословиц может быть характерно для китайской рекламы, что отражает уважение к культурным истокам и ценностям.

Исследование национально-культурной специфики стилистических средств в русской и китайской рекламе позволит понять, как эти особенности влияют на восприятие и эффективность рекламных сообщений в соответствующих культурных контекстах. Анализ таких языковых особенностей также может вести к более эффективным международным коммуникационным стратегиям, учитывающим культурные предпочтения и ценности аудитории.

**Итак**, лексико-грамматические особенности русско-китайской рекламы товаров для активного отдыха отражают национальные и культурные особенности обеих стран. Русская реклама часто использует богатое образное слово, метафоры и эпитеты для создания эмоциональной привлекательности, а также олицетворения для установления эмоциональной связи с потенциальным потребителем. С другой стороны, китайская реклама может



использовать символику, каллиграфию и аллегории, отражающие философское мышление и традиционные ценности китайской культуры.

**В заключении** обобщаются результаты проведенного исследования.

Сравнительный анализ рекламных текстов в области активного отдыха на русском и китайском языках позволил выявить значительные различия в том, как используются языковые средства для привлечения внимания и убеждения целевой аудитории. Русская реклама в данной сфере может сосредотачиваться на создании эмоциональной связи с потребителем, в то время как китайская реклама чаще уделяет внимание символике, философским аспектам и традиционным образцам красноречия. В результате такого анализа становится ясно, как используются различные языковые и стилистические приемы для достижения аналогичных целей в разных культурных контекстах.

Исследование позволило разработать типологию композиционно-речевых стратегий и тактик, применяемых в русско-китайской рекламе активного отдыха. Это включает различия в структуре рекламных текстов, использование специфических языковых средств и культурных оттенков, а также подходы к формированию аргументации и перспективы воздействия на потенциальных потребителей. Такая типология может стать основой для более точной адаптации рекламных кампаний к конкретным языковым и культурным контекстам, учитывая различия в предпочтениях и ожиданиях аудитории в рамках каждой из этих культур.

Путем анализа были выявлены культурно-зависимые характеристики рекламного дискурса в русском и китайском контекстах активного отдыха, включая значения, предпочтения и ожидания, которые представляются в рекламных текстах. Результаты позволяют понять, как эти характеристики формируют языковое и стилистическое оформление рекламы, а также как они влияют на восприятие и воздействие на публику. Это позволит более

точно настраивать рекламные кампании на уровне, отвечающем заинтересованности и предпочтениям аудитории в каждой из этих культур.

Результаты работы могут быть применены в практике межкультурной коммуникации для обогащения взаимодействия между русско- и китайскоязычными аудиториями, предоставляя ценные инсайты для адаптации сообщений и коммуникационных методов, учитывая культурные особенности каждой группы. Это также может быть использовано при разработке учебных материалов для обучения в области кросс-культурного понимания и международных коммуникаций, подчеркивая различия в языковом и рекламном контексте.

## Список работ

1. Особенности номинации предметов экипировки для занятия спортом в китайском рекламном тексте [Электронный ресурс] / А.А. Миронова, Ю. Чэнь // Мир науки, культуры, образования. — 2023. — Т. 100, № 3. — С. 383–385. — DOI: 10.24412/1991-5497-2023-3100-383-385
2. Общее и различное в научных подходах к рекламному тексту в русском и китайском языкознании [Электронный ресурс] / А.А. Миронова, Ю. Чэнь // Мир науки, культуры, образования. — 2024. — Т. 104, № 1. — С. 452 – 456. — DOI: 10.24412/1991-5497-2024-1104-452-456.

### Сборники материалов научных конференций

3. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННЫХ КИТАЙСКИХ ПИСАТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ЮЙ ХУА). / Ю. Чэнь, С. Цуй // Литература в контексте современности: сборник материалов XIV Всероссийской научно-методической конференции с международным участием (Челябинск, 9 декабря 2022 г.). — Челябинск: ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2022. — С. 211–215. — 238 с. — ISBN: 978-5-93162-702-1.
4. Выявление учебной мотивации у студентов-иностранцев педагогического вуза, обучающихся в России / Ю. Чэнь // Русский язык в синхронии и диахронии: сборник материалов Всероссийского межвузовского научного семинара памяти Л. А. Глинкиной (Челябинск, 23 июня 2022 г.). — Челябинск: ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2022. — С. 127–131. — 144 с.
5. Прагматические особенности русско-китайской рекламы товаров для активного отдыха // ЕВРАЗИЯ-2022: социально-гуманитарное пространство в эпоху глобализации и цифровизации: материалы Международного научного культурно-образовательного форума (Челябинск, 6–8 апреля 2022 г.) / под ред. Т. Ф. Семьян, Т. Е. Абрамзон, Л. А. Нефедовой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 656 с. (Том IV. Актуальные проблемы современной гуманитарной науки). – С. 634-636.