

УДК 81'23**Темпоральная архитектура китайских рекламных слоганов****Скрипник Ксения Васильевна**

Старший преподаватель,
кафедра индоевропейских и восточных языков,
Московский государственный областной университет,
105005, Российская Федерация, Москва, ул. Радио 10-а;
e-mail: montn@yandex.ru

Аннотация

Основное внимание в данной статье уделено функционированию текстообразующей категории темпоральности в китайском рекламном слогане как типе микротекста. Материалом для исследования послужили 500 рекламных слоганов на китайском языке, размещенные в сети Интернет. При анализе используется комплексная методика лингвистического анализа: его словообразовательный, лексический и синтаксический аспекты. В результате анализа темпоральной архитектуры данного типа микротекста автор приходит к выводу, что в проанализированном языковом материале не все инвариантные признаки имеют универсальные характеристики для этого типа микротекста. Например, такие характеристики как: темпоральный тип текста (политемпоральные/ монотемпоральные тексты) и стержневая форма темпоральной архитектуры текста не играют роли в безглагольных рекламных слоганах на китайском языке. А такой вариант инвариантного признака как односистемность является универсальным показателем для этого типа микротекста из-за специфика своего построения. Можно говорить о том, что китайские рекламные слоганы – это грамматический тип микротекста, в котором преобладает атемпоральная (безглагольная или за счет стержневой формы глагола в настоящем времени) односистемная темпоральная архитектура монотемпорального плана с редкими нарушениями временного континуума.

Для цитирования в научных исследованиях

Скрипник К.В. Темпоральная архитектура китайских рекламных слоганов // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 6А. С. 165-171.

Ключевые слова

Рекламный слоган, грамматические категории, темпоральность, темпоральная архитектура, китайский язык.

Введение

В настоящее время в российской лингвистической традиции накоплено определенное количество научных работ, посвященных рекламному слогану. Сформировалось самостоятельное направление – слоганистика. В китайском классическом толковом словаре 辞海 cihai «Море слов» слоган трактуется как краткое и четкое побуждающее к действию выражение, которое используют для достижения определенных целей и для выполнения нужных задач [Толковый словарь 辞海, 1983, 1649]

Можно говорить о том, что рекламный слоган, один из самых популярных элементов языка рекламной коммуникации, и китайский рекламный слоган, в частности, практически не исследуется с точки зрения временных характеристик, которые принимают участие в создании его темпоральной архитектоники. Поэтому автор статьи обращается к интерпретации темпоральной архитектоники китайского рекламного слогана, определению и систематизации инвариантных признаков темпоральности внутри слогана как самостоятельного грамматического типа микротекста.

В качестве рабочего определение текстоформирующей категории темпоральности выбрана следующая дефиниция: «совокупность языковых средств разных уровней, выражающих субъектно-оценочное отношение автора к объективному времени, отраженному в тексте, и формирующих тип текста в плане его временных характеристик» [Левченко, 2013, 4]. Автор выделяют пять инвариантных признака текста в плане его темпоральности [Левченко, 2013]:

- 1) Темпоральная детерминация событий (автосемантическая, синсемантическая, атемпоральная архитектоника).
- 2) Системность темпоральной архитектоники (дихотомия: автор и персонажи).
- 3) Темпоральный тип текста (политемпоральные, монотемпоральные тексты).
- 4) Стержневая форма темпоральной архитектоники текста.
- 5) Нарушение темпорального континуума.

Перейдем к рассмотрению архитектоники китайских рекламных слоганов с точки зрения формирования темпорального каркаса.

Атемпоральные китайские рекламные слоганы

Сначала обратим внимание на группу рекламных слоганов на китайском языке, в которых присутствует только глагольная форма настоящего времени, как единственный показатель темпоральности:

勇敢做自己. Yǒnggǎn zuò zìjǐ. Смело **самосовершенствуйся**. - Huawei Honor

你值得拥有. Nǐ zhídé yǒngyǒu. **Ты заслуживаешь того, чтобы обладать** этим. – L'Oréal Paris

耐克. 说做就做. Nàikè. Shuō zuò jiù zuò. **Говоришь сделаешь, значит делай.**

Форма глагола в настоящем времени здесь выполняет структурирующую функцию, является стержневой и имеет вневременной характер. Основной формой высказывания является монологическая речь автора, таким образом определяется односистемность. Можно наблюдать полное отсутствие фразовой проспекции и ретроспекции, то есть нарушений временного континуума. Можно сделать вывод, что эти рекламные микротексты на китайском языке имеют атемпоральные временные показатели, которые реализуются за счет вневременной глагольной формы в настоящем времени.

Рассмотрим следующую группу номинативных рекламных слоганов на китайском языке с точки зрения реализации в них временной структуры:

坎贝尔浓汤: 妈妈, 好吃。Kǎnbèi'ěr nóng tāng: Māmā, hào chī. Сын Кэмпбелла: Мама, вкусно.

劲量电池. 劲量兔子。Jìn liàng diànbǐ: “Jìn liàng tùzǐ. Energizer: Кролик Energizer.

福特汽车“土星”系列: 不一样的公司, 不一样的汽车。Fúte qìchē “tǔxīng” xìliè: Bù yīyàng de gōngsī, bù yīyàng de qìchē. Форд «Сатурн»: Другая компания, другая машина.

В представленных номинативных микротекстах на китайском языке можно наблюдать полное отсутствие маркеров с семой времени. Во всех примерах тип микротекста по темпоральности невозможно определить, так как стержневой формы глагола просто нет. Повествование ведется от лица автора, можно детерминировать односистемность. Исходя из вышесказанного, можно говорить об атемпоральности исследуемых слоганов на китайском языке.

Китайские рекламные слоганы с синсемантической темпоральной детерминированностью

Рассмотрим несколько примеров, которые имеют синсемантические временные показатели:

麦当劳: 你理应休息一天。Màidāngláo: “Nǐ lǐyīng xiūxi yītiān. McDonald's: Вы заслуживаете отдохнуть один день.

可口可乐: 享受清新一刻。Kěkǒukělè: Xiǎngshòu qīngxīn yīkè. Наслаждайся свежим моментом.

梅赛德斯 奔驰MERSEDES BENZ 领导时代, 驾权未来! Méisàidésī bēnchí - lǐngdǎo shídài, jià quán wèilái! Эпоха лидерства! Сила будущего!

真诚到永远。Zhēnchéng dào yǒngyuǎn. Искренность навсегда. Haier.

В представленных китайских слоганах можно наблюдать такие синсемантические маркеры: обстоятельства времени (навсегда永远), существительные с семой «время» (эпоха 时代; будущее 未来; момент 一刻). Все эти индикаторы не дают четкого представления о временной последовательности, описываемых событий и явлений, поэтому можно говорить о синсемантическом временном характере данных рекламных слоганов за счет лексики с семой времени. В 1-2 примерах тип текста по темпоральности определяется как монотемпоральный со стержневой формой глагола в настоящем времени. В 3-4 примерах эти критерии указать нельзя, так как отсутствует глагол. Можно наблюдать монологические высказывания, т.е. односистемность повествования.

Рассмотрим еще один китайский слоган:

Mistra Hundai. 名图 - 当追随成为唯一方向时, 你开创新时代。Míng tú - Dāng zhuīsuí chéngwéi wéiyī fāngxiàng shí, nǐ kāi chuàngxīn shídài. Когда следуешь по единственно верному курсу, то создаешь новую эру.

Здесь темпоральными показателями выступают: существительное с семой «время» (эра时代) и союзную конструкцию (когда, во время чего-либо 当...时). Эти индикаторы поддержаны формами глаголов в настоящем времени, следовательно, можно утверждать о синсемантическом временном каркасе этого высказывания. Данный тип микротекста по темпоральности можно идентифицировать как монотемпоральный, так как стержневой формой глагола является форма настоящего времени. Сообщение ведется от лица автора, т.е. односистемность.

Хотелось бы разобрать еще два рекламных слогана:

凯迪拉克CADILLAC - 将力量, 速度和豪华融为一体! Kǎ dí lākè - Jiāng lìliàng, sùdù hé háohuá róng wéi yītǐ! *Объединит силу, скорость и роскошь!*

CANON EOS. 招呼想象的视角会令你惊叹。Zhāohū xiǎngxiàng de shìjiǎo huì jīn nǐ jīngtàn. *Ты будешь приятно удивлен, если доверишься своему воображению.*

В данном слогане наблюдается отсутствие темпоральных маркеров, которые указывали бы на точный временной промежуток, когда именно описываемые события произойдут. Но авторы применили синсемантические временные индикаторы – частицу 将 и глагол 会, которые являются показателями будущего времени в китайском языке. Тип микротекста определяется как монотемпоральный со стержневой формой глагола – формой будущего времени, поэтому наблюдается незначительное нарушение временного континуума за счет фразовой проспекции. Внутренняя минимальная хронология художественного мира этого слогана ориентирована на будущность, следовательно, он как тип микротекста имеет синсемантические характеристики, выраженные служебными словами 将 и 会 с семой «будущности».

Разберем еще один интересный рекламный лозунг на китайском языке:

加州牛奶促进委员会: 喝牛奶了吗? Jiāzhōu niúniǎi cùjìn wěiyuánhui. *Нē niúniǎile ma? Совет по продвижению молока: Выпил молоко?*

Автор китайского слогана использовал грамматическую частицу 了, которая является показателем совершенного действия в китайском языке. Тип текста представленного рекламного лозунга определяется как монотемпоральный со стержневой формой глагола – формой прошедшего времени. Монологическая форма высказывания, можно говорить об односистемности этого микротекста; присутствует нарушение временного континуума за счет указания на совершенное действия. На основании выделенных инвариантных признаков категории время, исследуемый слоган на китайском языке как тип микротекста также имеет синсемантическую детерминированность, которая выражена грамматической частицей 了 с семой времени.

Китайские рекламные слоганы с автосемантической темпоральностью

Обратим внимание на следующий китайский слоган, в котором рекламируется известная традиционная марка алкогольного напитка:

水井坊, 中国高尚生活元素, 源自公元13世纪。Shuǐjǐngfāng, zhōngguó gāoshàng shēnghuó yuánsù, yuán zì gōngyuán 13 shìjì. – «Шуйдинфан», китайской благородный элемент жизни, созданный в 13 веке н. э.

Темпоральным сигналом в приведенном слогане является автосемантический временной маркер, который указывает на точную дату создания рекламируемого напитка – 13 век н.э. Тип текста по темпоральности нельзя однозначно детерминировать, так как в данном примере опущена временная форма глагола. Характерной композиционной чертой рекламного слогана является монологическая форма высказывания, и этот слоган не стал исключением – односистемный. В микротексте наблюдается нарушение временного каркаса, так как автор подчеркивает далекое время появления рекламируемого напитка, тем самым указывая на культурную ценность и исключительное качество товара, проверенного временем. Можно сделать вывод, что приведенный рекламный слоган на китайском языке как тип микротекста имеет явно выраженный автосемантический темпоральный характер, за счет указания на точное время.

Заключение

На основании вышесказанного можно сделать частные выводы о временной архитектонике рекламного слогана на китайском языке:

1. В языковом материале на китайском языке были выявлены рекламные слоганы с автосемантической (очень редко), синсемантической и атемпоральной временной архитектоникой с преобладанием последней.

2. В слоганах на китайском языке односистемность является универсальным показателем для этого типа микротекста.

3. Китайские рекламные слоганы имеют монотемпоральную или безглагольную структуру (с преобладанием последней).

4. Стержневой формой глагола рекламного слогана на китайском языке является форма глагола настоящего, будущего или прошедшего времен (второе и третье редко). Этот индикатор не является универсальным, так как присутствует не во всех китайских рекламных слоганах.

5. Нарушения временных рамок в рекламных слоганах на китайском языке встречаются редко, поэтому можно считать этот инвариантный признак единичным для этого типа микротекста.

При анализе языкового материала были выявлены следующие лексические и грамматические маркеры, которые применяются для создания грамматической категории темпоральности в микротексте китайского рекламного слогана:

1. Точная дата.
2. Существительные и наречия с семой времени.
3. Глагольные формы в настоящем времени.
4. Глагольные формы в будущем времени за счет служебной частицы 将 Jiāng, глагола 会 huì,
5. Глагольные формы в прошедшем времени за счет служебного слова 了 le.
5. Союзные конструкции с семой времени «когда, во время чего-либо» 当 Dāng ...时 shí».

Библиография

1. Левченко М.Н. Загадка как тип текста // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2011. № 2. С. 82-89.
2. Левченко М.Н. Инварианты темпорально-локальной архитектоники немецкой притчи // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2014. № 1. URL: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/342>
3. Левченко М.Н. и др. Интерпретация текста и его грамматических моделей (типологический аспект). М., 2013. 240 с.
4. Левченко М.Н., Скрипник К.В. Инварианты темпорально-локальной архитектоники рекламного слогана (на материале английского языка). // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2016. № 3. С. 185-193.
5. Москальская О.И. Грамматика текста. М.: Высшая школа, 1981. 184 с.
6. Скрипник К.В. Языковая архитектоника рекламного слогана (на материале английского языка) // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. №2А. С. 328-338.
7. Тураева З.Я. Лингвистика текста и категория модальности // Вопросы языкознания. 1994. №3. С. 105-114.
8. Толковый словарь «Море слов» 辞海 1979年版: 增补本. 辞海编辑委员会编. 上海: 上海辞书出版社. 1983. 625 с.
9. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2002. 194 с.
10. 中国广告网. URL: <http://www.cnad.com>
11. 广告语大全, 广告词大全. URL: <http://www.zhengjicn.com/guanggaoyu/>
12. 中国国家地理. URL: <http://www.dili360.com>

Temporal architectonics of Chinese advertising slogans

Kseniya V. Skripnik

Senior lecturer,
Department of Indo-European and Oriental languages,
Moscow State Regional University,
105005, 10-a, Radio st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: montn@yandex.ru

Abstract

This article focuses on the functioning of the text-forming category of temporality in the Chinese advertising slogan as a type of microtext. The material for the study served as 500 advertising slogans in Chinese, posted on the Internet. The analysis uses a complex method of linguistic analysis: its derivational, lexical and syntactic aspects. As a result of the analysis of temporal architectonics of this type of microtext, the author concludes that in the analyzed language material not all invariant features have universal characteristics for this type of microtext. For example, such characteristics as the temporal type of text (polytemporal/monotemporal texts) and the core form of temporal architectonics of the text do not play a role in the verbal advertising slogans in Chinese. And such a variant of the invariant feature as a single-system is a universal indicator for this type of microtext due to the specificity of its construction. It can be said, states the author of the article, that Chinese advertising slogans are a grammatical type of microtext, dominated by temporal (verbal or due to the stem form of the verb in the present tense) single-system temporal architectonics of the monotemporal plan with rare violations of the temporal continuum.

For citation

Skripnik K.V. (2018) Temporal'naya arkhitektonika kitaiskikh reklamnykh sloganov [Temporal architectonics of Chinese advertising slogans]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 8 (6A), pp. 165-171.

Keywords

Advertising slogan, grammatical categories, temporality, temporal architectonics, Chinese.

References

1. (1983) Explanatory dictionary "The sea of words". 辞海 1979年版: 增补本. 辞海编辑委员会编. 上海: 上海辞书出版社.
2. Levchenko M.N. (2014) Invarianty temporal'no-lokal'noi arkhitektoniki nemetskoi pritchi [Invariants of temporal-local architectonics of the German parable]. *Vestnik MGOU. Seriya: Lingvistika* [MSOU Herald. Series: Linguistics], 1. Available at: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/342> [Accessed 12/12/2018]
3. Levchenko M.N. et al. (2013) *Interpretatsiya teksta i ego grammaticheskikh modelei (tipologicheskii aspekt)* [Interpretation of the text and its grammatical models (typological aspect)]. Moscow.
4. Levchenko M.N., Skripnik K.V. (2016) Invarianty temporal'no-lokal'noi arkhitektoniki reklamnogo slogana (na materiale angliiskogo yazyka). [Invariants of the temporal-local architectonics of the advertising slogan (on the material of the English language)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics], 3, pp. 185-193.
5. Levchenko M.N. (2011) Zagadka kak tip teksta [Riddle as a type of text]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics], 2, pp. 82-89.

-
6. Moskal'skaya O.I. (1981) *Grammatika teksta* [Grammar text]. Moscow: Vysshaya shkola Publ.
 7. Shido K.V. (2002) *Reklamnyi slogan kak osobyy zhanr angliiskikh reklamnykh tekstov. Doct. Dis.* [Advertising slogan as a special genre of English advertising texts. Doct. Dis.]. Saratov.
 8. Skripnik K.V. (2017) Yazykovaya arkhitektonika reklamnogo slogana (na materiale angliiskogo yazyka) [Language architectonics of the advertising slogan (on the material of the English language)]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and civilization], 7, 2A, pp. 328-338.
 9. Turaeva Z.Ya. (1994) Lingvistika teksta i kategoriya modal'nosti [Text linguistics and the category of modality], *Voprosy yazykoznaniya* [Questions of linguistics], 3, pp. 105-114.
 10. 中国广告网. Available at: <http://www.cnad.com> [Accessed 12/12/2018]
 11. 广告语大全, 广告词大全. Available at: <http://www.zhengjicn.com/guanggaoyu/> [Accessed 12/12/2018]
 12. 中国国家地理. Available at: <http://www.dili360.com> [Accessed 12/12/2018]