

Секция «Лингвистика (языки Азии и Африки)»
Параллелизм в структуре китайского рекламного слогана
Васильева Анна Андреевна
Выпускник (специалист)

Благовещенский государственный педагогический университет, Благовещенск, Россия
E-mail: silong84@mail.ru

Специфика структуры китайского рекламного слогана заключается в использовании параллельных конструкций.

Говоря о параллелизме в китайском языке, невозможно не упомянуть об истоках данного явления. Параллелизм является неотъемлемой составляющей жизни китайского общества и берет свое начало в глубокой древности, а точнее в учении о сосуществовании двух энергий: инь и ян, которые символизируют взаимодействие крайних противоположностей.

В языке концепция инь и ян нашла свое отображение в явлении параллелизма, который получил в китайском языке необычайно широкое распространение. Данный прием употребляется в разнообразных жанрах литературы, а также в речевых произведениях всех функциональных стилей современного литературного китайского языка. Он представляет собой сочетание двух синтаксических единиц, соотносительных по смыслу и симметричных по своей структуре. Части предложения равны по своему объему (одинаковое число слов), идентичны в грамматическом отношении (аналогичный порядок членов предложения), адекватны по лексическому составу.

Древнее происхождение параллельной конструкции определяет одну из самых характерных черт таких слоганов - строение по законам письменного языка вэнъянь. Фонетические, грамматические и лексические нормы древнего языка, отраженные в структуре, определяют его узуальные стилистические свойства, а именно: экспрессивность, эмоциональность, оценочность, целостность, образные и коннотативные свойства.

По своему физическому объему параллельные структуры представляют собой соотношение двух одинаковых по количественному составу простых предложений, построенных преимущественно по грамматическим законам классического китайского языка. Количественный состав одного предложения от трех до шести морфем (иероглифов). Преобладающей структурой является соотношение двухчетырёхморфемных фраз 4-4 их количество составило 33% из рассмотренных нами 115 рекламных слоганов: « [U+6D77] [U+5916] [U+540D] [U+95EA] [U+7535] [U+62DB] [U+751F] »-«Знаменитые учебные заведения за рубежом - идет срочный набор». На втором месте по употреблению структура соотношения пятиморфемных фраз 5-5, количество которых составило 13% « [U+505A] [U+826F] [U+5FC3] [U+4E8B] [U+4E1A] » - «Совершай добрые дела - вливайся в яркую жизнь». Соотношение шестиморфемных предложений составило 6% из всех исследованных нами рекламных слоганов на китайском языке: « [U+65B9] [U+7279] [U+6B22] [U+4E50] [U+4E16] [U+754C] [U+4E1C] [U+65B9] [U+68A6] [U+505A] [U+4E1A] » - «Парк развлечений «Инфанта» - восточный парк мечты». Преобладание структуры 4-4 имеет историческую подоплеку, уходящую в глубину веков. Это связано с тысячелетними литературными традициями образного, емкого выражения мысли в лаконичной отточенной форме. Так, для «Шицзина» (именно к этому литературному памятнику XI—VI вв. до н. э., по мнению многих лингвистов, восходит образование четырехсловной количественной нормы) характерна четырехсловная строка. Отсюда вытекает и связь четырехсловной нормы с его ритмико-мелодической организацией.

Источники и литература

- 1) 2. Белоусова, Н.П.//Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: дисс. на соискание ученой степени канд.

филол.наук.-Кемерово, 2006. 3. Войцехович, И.В. Практическая фразеология современного китайского языка. Учебник/И.В. Войцехович. –М.: АСТ: Восток –Запад, 2007. 4. Маслов А.А. Китай: Укрощение драконов. Духовные поиски и сакральный экстаз. М.: Алетейа, 2003, с. 29-36. 5. Морозова Ирина. Слагая слоганы: издание 2-е исправленное.-М.: РИП-холдинг, 2006