

Халтурин Р.А.

*Студент магистратуры 2 курса, Институт филологии, иностранных
языков и медиакоммуникаций*

Кемеровский Государственный Университет

Россия, Кемерово

Научный руководитель: Фомин А. Г.

*Профессор кафедры переводоведения и лингвистики, доктор
филологических наук, профессор, Институт филологии, иностранных
языков и медиакоммуникаций.*

Кемеровский государственный университет

Россия, Кемерово

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

***Аннотация:** Статья посвящена исследованию способов размещения различных видов рекламы в Китае, а также лингвистическим особенностям китайского языка в процессе создания рекламного текста.*

***Summary:** The article is devoted to the study of ways of placing various types of advertising in China, as well as the linguistic features of the Chinese language in the process of creating advertising text.*

***Ключевые слова:** Китайская реклама, рекламодатель, онлайн-реклама, лингвистика китайского языка, китайская письменность*

***Key words:** Chinese advertising, advertiser, online advertising, Chinese linguistics, Chinese writing*

Реклама в Китае кажется легкой из-за огромного населения и технического прогресса, но на самом деле она представляет собой достаточно сложный процесс.

Присутствие большого количества игроков в каждой отрасли делает рынок более конкурентоспособным с каждым днем. Рынок китайской рекламы постоянно развивается и растет благодаря огромному вовлечению клиентов. Помимо других западных стран мира, телевидение не считается крупнейшим источником рекламы в Китае. Тем не менее, очень сложно достичь внимания каждого клиента, живущего в огромной стране. Хотя 86% всех транснациональных компаний делают рекламу на телевидении, некоторые агентства заняты привлечением внимания китайских клиентов с помощью цифровой рекламы[14].

Большое количество людей используют для просмотра телевидения, например, 3,3 часа, и этот показатель остается неизменным в течение последних 10 лет. С другой стороны, использование цифровых устройств резко возросло, что увеличило просмотры до 16 часов в день, что может быть рекордным с десятилетия назад.

Было отмечено, что не только национальный рынок, но и международный рынок проявляет большой интерес к онлайн-рекламе в Китае. В связи с этим возросла тенденция в онлайн-рекламе, которая сильно отличается от остального мира[7].

Экраны в общественных местах в Китае, таких как торговые центры, рестораны, офисы и т. д., стали средством рекламы. Фактически, спортивные залы и спа также входят в список средств онлайн-рекламы в Китае[11].

Общественный транспорт имеет свои собственные экраны, которые являются отличным источником охвата клиентов, особенно тех, кто предпочитает общественный транспорт. Лучшее для рекламодателей заключается в том, что они могут в полной мере воспользоваться этим источником рекламы. Китай является домом для самых высоких зданий в

мире, поэтому на этих зданиях установлены огромные экраны, чтобы транслировать рекламные объявления, привлекающие внимание общественности[6].

Рекламодатели пользуются общественным транспортом различными способами, одним из которых является то, что во время поездок на такси по крупнейшим городам Китая можно найти экраны, установленные для тех такси, которые предназначены для показа рекламы и привлечения внимания клиентов.

Рекламодатели становятся более креативными в этом отношении. Самые популярные бренды, такие как Sony, Procter & Gamble и L'Oreal, в полной мере используют онлайн-тренды рекламы в Китае, которые включают создание рекламных видео-роликов для рекламы своей продукции на зданиях.

Наконец, китайские власти, а также правительство подняли вопросы авторского права цифровой рекламы. Это выгодно для рекламодателей, поскольку они знают, что правительство не допустит никакого плагиата в этом отношении, который может повредить их рекламе[5].

Эта система защиты авторских прав появилась в целях защиты интеллектуальной собственности по всей стране. Поэтому разные артисты, некоторые профессионалы и музыкальные группы выступают с разными идеями. Таким образом, вырос не только способ рекламы, но и рекламодатели улучшают качество своей рекламы.

Самые популярные бренды, такие как Disney, недавно выставили счет компаниям из-за тиражирования их рекламы. Следовательно, Youku получил около 32 контрактов на запуск проекта рекламы без пиратства через ведущие компании Китая. В последнее время зарегистрированы два самых популярных рекламных направления: реклама на сайтах доски объявлений и ведение блогов[12].

Каждый человек теперь знает об этих тенденциях из-за быстрых темпов развития технологий по всему миру. Эти два инструмента считаются лучшими

способами рекламы в Китае. Они не только эффективны в онлайн-рекламе, но и обеспечивают прямой контакт с клиентами и рекламодателями, потому что клиенты и делятся своим опытом с такими инструментами[8].

Это лучший способ, который помогает во времена кризиса, когда компании приходится сообщать потребителям о любых отзывах их продуктов или когда распространяются слухи о каком-либо продукте, чтобы эти инструменты можно было использовать для прямой связи. В последнее время зарегистрированы два самых популярных рекламных направления: реклама на сайтах доски объявлений и ведение блогов.

Эти виды рекламы помогают клиентам получать последние сведения о последних тенденциях в любом продукте или о любой конкуренции на рынке, а также клиенты могут получать любые новости о продуктах[4].

СМИ сыграли важную роль в развитии онлайн-маркетинга с помощью гиперцелевой рекламы в социальных сетях. Например, Facebook в основном отображает рекламу, связанную с местоположением, возрастом, географией, статусом отношений, а также с исследованиями, которые провели в социальных сетях.

Поэтому пользователи интернета нажимают на объявления, которые нацелены на них. Несмотря на все страны мира, Китай является страной, где такие инструменты широко не используются. На самом деле, Китай имеет несколько разных социальных сетей, которые не такие гибкие, как другие.

Эти различные типы онлайн-платформ, используемых для рекламы, включают онлайн-видео, игры, приложения для обмена сообщениями, сайты микроблогов и многие поисковые системы. Мгновенные сообщения и поисковые системы считаются поисковыми платформами с самым высоким рейтингом[15].

Наиболее важной рекламной онлайн-платформой является Baidu с доходом от рекламы в Китае в 2012 году в 22 миллиарда юаней. Помимо этих инструментов, некоторые другие инструменты, такие как онлайн-игры и

видео, побили рекорд, такие сайты, как Sohu и Youku Tudou с доходом от рекламы 4,7 миллиарда юаней, в то время как доход от рекламы онлайн-игр достиг 830 миллионов юаней.

Реклама, выпускаемая транснациональными агентствами для мировых брендов, часто встречает сильные противоречия со стороны правительства Китая и / или простых граждан. Например, американская кофейная компания Starbucks управляет кофейней в стенах Запретного города (бывший императорский дворец в Пекине). Недавно потребительское движение, действующее через Интернет, потребовало положить конец такому иностранному вторжению в одно из самых исторических мест Китая. Организаторы жалуются как на иностранный империализм на коммерческом уровне (из-за расположения магазина), так и на культурном уровне (потому что предлагается кофе, а не чай). Эти часто непростые отношения между коренными и иностранными людьми отражаются в стенах Запретного города, где висит портрет председателя Мао и где работает Starbucks[9].

Природа китайского языка, система письма которого основана на идеограммах, а не на алфавите, ставит определенные вопросы, которые рекламодатели должны внимательно рассмотреть. Идеографы предоставляют значительные возможности для других «ошибок» в общении, а также мощные возможности для укрепления имиджа бренда, которого нет в алфавитных языках[3].

Профессора Фенгру Ли и Надер Шооштари объясняют некоторые из этих особых вопросов, связанных с китайским языком:

Китайская письменность, в отличие от западных алфавитов, не основана на соответствии лингвистическим звукам, а основана на изображении слов и понятий...Компании, которые размещают рекламу в Китае с использованием китайских иероглифов, должны уделять особое внимание получению китайцами своих идеографических кодов...Одни и те же названия брендов, когда фонетически переводится на китайский язык, максимально

приближенный к оригинальному произношению, часто приобретают другие значения, обычно связанные со звуками - значения, которые могут или не обязательно могут способствовать продвижению брендов[13].

Транслитерация «Mercedes Benz» и «BMW» как «Ben chi» и «Bao ma» - два лучших примера, которые не только фонологически близки к оригинальному звучанию не китайского бренда, но и визуально привлекательны. китайскому клиенту, выявляющему образ лошади, метафору для автомобиля .

«Ben chi», китайская транслитерация «Benz», представлена китайским идеографическим словом с двойным слогом... . Бен и ци - это синонимы, оба означающие «беги быстро», «лихой конь». Поскольку... [основной корень, на котором китайский символ для чи]... означает «лошадь», слово «бен чи» с двойным слогом понимается естественным образом. как «галоп». Таким образом, устанавливается связь между названием бренда на китайском языке, т. е. метафорической лошадью, и продуктом, т. е. автомобилем... [10]

Докторофф утверждает, что некоторые иностранные компании теряют возможность приукрашивать свою торговую марку на китайском языке, ища только китайские символы, которые звучат как фирменное наименование на языке оригинала. По его словам, наиболее удачные примеры похожи на их английские названия и отражают преимущества или индивидуальность продукта с помощью выбранных китайских иероглифов[2].

Двумя известными примерами являются «Ке-ку-ке-ле» для Кока-колы, что примерно означает «делает рот счастливым», и «Бай-ши-ке-ле» для Пепси, что означает «сто радостей». Его таблица приводит дополнительные примеры, некоторые из которых нелегко понять, не зная китайского языка.

Есть также проблемы, связанные с импортом китайских имен и понятий на другие языки. Например, китайское слово «ароматный» произносится как клык . Тем не менее, китайский бренд помады Fang Fang- это неуклюжее название помады на английском языке. Точно так же бренд игральные карты

произносил слог за слогом на китайском языке, поскольку *ma xi ru ke* становится *Махiруке* при транслитерации на английском языке.

Особое внимание в Китае уделяется социальной рекламе[1].

Ниже приведена тематика китайских и русских рекламных текстов.

1. Ресурсы. Проблемы экологии, потребления воды особенно актуальны в Китае: *Не бросайте мусор. Когда вы выходите из комнаты, не забывайте выключить свет.*

2. Здоровье. В китайских рекламных текстах наиболее часто встречаются следующие рекомендации: *Крепкое здоровье — коренная гарантия достижения лучших успехов в работе; Не курите, не пейте.*

3. Безопасность. В Китае более 100 тысяч человек погибают в автомобильных авариях: *Когда вы переходите улицу, вам надо соблюдать правила дорожного движения!*

4. Литература. В свободное время люди читают книги, чтобы расширять кругозор. В Китае существует пословица о литературе как лестнице человеческого прогресса.

5. Родина. С детства родители воспитывают у детей любовь к родине. Все хотят мира и добра, у каждого человека есть своя мечта, люди посвящают свою жизнь родине.

6. Внешность. Нельзя судить о человеке по внешности: *Красота души — это настоящая красота.*

7. Культура. Много китайских рекламных текстов посвящено популяризации таких традиционных праздников, как праздник Весны, праздник Дуанью, праздник Луны[11].

Таким образом, китайские рекламодатели особое внимание уделяют онлайн-рекламе, размещая свою продукцию на различных носителях с использованием современных технологий. Также необходимо отметить, что перевод иностранных брендов на китайский язык и язык китайской социальной рекламы представляет особый интерес в связи со своими

лингвистическими особенностями. Особое внимание в Китае уделяется социальной рекламе, оказывающей воздействие на языковое сознание носителей языка. Изучение рекламных текстов позволит преодолеть языковой барьер, наиболее точно и полно понять национально-культурные особенности страны, в которую вы приезжаете.

Список использованной литературы

1. Алексахин А.Н. Теоретическая фонетика китайского языка: уч.пособие. [Текст] /А.Н. Алексахин // М.: АСТ: Восток-Запад, 2006. - 204 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация Текст. / Е.Е. Анисимова // М.: «Академия», 2003. 128 с.
3. Астрахан Е.Б., Завьялова О.И., Софронов М.В. Диалекты и национальный язык в Китае Текст. / Е.Б. Астрахан, О.И. Завьялова, М.В. Сафронов // М.: Наука, Главная редакция восточной литературы, 1985. — 366 с.
4. Бегун В.В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов Текст. / В.В. Бегун // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. - Вып. 1(7). - С.31-37.
5. Бенвенист Э. О природе языкового знака Текст. / Э. Бенвенист // История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях. Под ред. В.А. Звегинцева. 2004. - ч.1. - . С. 459-464
6. Билдуева Т.С. Общевопросительное предложение в китайском языке: категория установки и синтаксис Текст. / Т.С. Билдуева // Вестник Моск. Унив-та. Сер. 13. Востоковедение. 2008. - № 1. - С. 99 - 114.
7. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию Текст. / И.А. Бодуэн де Куртенэ // В 2-х т. Т.2. М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1963. -391 с.

8. Бренд и реклама в Китае.// China hot line [сайт] Шанхай, 2005-2006.- [Электронный ресурс] – Режим доступа: -<http://www.chinahotline.ru/consulting.php>(дата обращения 17.04.19)
9. Волкова В. В. Дизайн рекламы: учеб пособ. М. Ростов-на-Дону. 2009. – 245с.
10. Войцехович И.В. Практическая фразеология современного китайского языка Текст. / И.В. Войцехович // М.: АСТ: Восток-запад, 2007. 509 с.
11. Девятков А. Китайская цивилизация как феномен мировой истории 25.01.2004 Текст. / А. Девятков // - [Электронный ресурс] –: Режим доступа: <http://artifact.org.ru/kalibrovka-teorii/andrey-devyatov-kitayskaya-tsivilizatsiya-kak-fenomen-mirovoyu-istorii.html>(дата обращения 17.04.19)
12. Дягтерев А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет Текст. / А.Р. Дягтерев // М.: Фаир пресс, 2006. — 190 с.
13. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики [Электронный ресурс] / Г.Г. Николайшвили // Регинология. – 2008. - № 2. – Режим доступа: <http://regionsar.ru/node/94>(дата обращения 17.04.19)
14. Социальная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklama.web-3.ru/social/>(дата обращения 17.04.19)
15. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР Текст. / Ли У // Дисс. канд. филол. наук. Спб, 2003. - 210 с.