

УДК 81'23

DOI: 10.34670/AR.2020.20.54.018

## Модальная архитектура рекламного слогана на китайском языке

**Скрипник Ксения Васильевна**

Кандидат филологических наук,  
доцент кафедры индоевропейских и восточных языков института лингвистики и  
межкультурной коммуникации,  
Московский государственный областной университет,  
141014, Российская Федерация, Мытищи, ул. Веры Волошиной, 24;  
e-mail: skripnik.kv@gmail.com

**Герасимова Анна Валерьевна**

Кандидат филологических наук,  
доцент кафедры индоевропейских и восточных языков института лингвистики и  
межкультурной коммуникации,  
Московский государственный областной университет,  
141014, Российская Федерация, Мытищи, ул. Веры Волошиной, 24;  
e-mail: annagsm777@gmail.com

Publishing House "ANALITIKA RODIS" (analitikarodis@yandex.ru) http://publishing-vak.ru

### Аннотация

Статья посвящена анализу модальной архитектуры рекламного слогана как типу микротекста на китайском языке. Выделены основные показатели текстовой категории модальности, на основании которых происходит лингвистический разбор отобранного языкового материала. Выявлены основные языковые модели китайских рекламных слоганов, такие как: слоган-комиссив, слоган-директив, слоган-аксиома, слоган-интеррогатив и слоган-квалитатив. Определён список инвариантных признаков с точки зрения построения текстовой категории модальности, который характерен для микротекста китайского рекламного слогана, в общем и для каждой языковой модели, в частности.

В ходе исследования было установлено, что модальная архитектура микротекстов китайских рекламных слоганов характеризуется как детерминированная, в большинстве случаев мономодальная, односистемная и неоднородная по наличию языковых средств, которые употребляются для создания модальной концепции уникальности и привлекательности рекламируемого товара или услуги. Вместе с тем следует подчеркнуть высокую модальную интенсивность рекламных слоганов как типов микротекста.

### Для цитирования в научных исследованиях

Скрипник К.В., Герасимова А.В. Модальная архитектура рекламного слогана на китайском языке // Культура и цивилизация. 2021. Том 11. № 1А. С. 152-160. DOI: 10.34670/AR.2020.20.54.018

**Ключевые слова**

Рекламный слоган; текстовые категории; модальность; модальная архитектоника; китайский язык.

**Введение**

Китайский учёный Юй Гэнюань (与根元 Yu Genyuan) отмечает, что рекламный слоган является важным компонентом рекламного текста и представляет собой повторяющиеся в рекламе слова, которые специально направлены на адресата сообщения и репрезентируют наиболее важную ценность товара или услуги.

С точки зрения китайских исследователей рекламный слоган имеет следующие характеристики:

- передаёт самую важную ценность предприятий, товаров или услуг,
- стратегия слогана – это длительная польза,
- укрепляет имидж предприятий, товаров и услуг, помогает создать свой образ;
- обычно существует в краткой, понятной, выразительной и легко запоминающейся форме.

Целью данной статьи является подробное описание и систематизация инвариантных признаков текстовой категории модальности, которые участвуют в построении микротекстов китайских рекламных слоганов.

Из всех компонентов рекламного послания рекламный слоган имеет более интересный потенциал для исследования по нескольким причинам. Во-первых, информационная насыщенность и способность к наращиванию экспрессии, способствовало выделению рекламного слогана как микрожанра языка массовой коммуникации [Шидо, 2002]. Во-вторых, слоган обладает специфичными текстовыми и языковыми особенностями построения. Поэтому можно предположить, что рекламный слоган относится к микротексту, обладающему особенной внутренней и внешней организацией, которую можно детально изучить на примере китайского языка. Можно добавить, что **актуальность** выбранной темы связана с потребностью лингвистики текста в продолжении изучения текстоформирующих категорий с точки зрения их участия в образовании текста как ключевого коммуникативного компонента и интерпретации модальной архитектуры рекламного слогана как подстиля языка массовой коммуникации. В пользу **новизны и научной значимости** данного анализа говорит то, что специального исследования, посвящённого функционированию текстообразующей категории модальности в китайском рекламном слогане, нет ни в отечественной, ни в зарубежной лингвистической науке.

Материалом для исследования послужили 50 рекламных слоганов на китайском языке, полученные методом сплошной выборки из сети Интернет и из современных китайских журналов «Chinese National Geography». [Chinese National Geography, www...] При анализе используется комплексная методика исследования, которая включает: структурно-семантический анализ языкового материала, метод типологического исследования текстов и их отдельных компонентов, а также метод контекстного анализа.

**Литературный обзор**

В китайском языке углублённым изучением категории модальности впервые заинтересовался Хэ Ян (贺阳 Hè Yáng), который ввел китайский термин для обозначения категории модальности 语气 (yǔqì), вместо применяемого раньше английского слова modality.

Другой современный китаист Тан Тинчи (汤廷池 Tāng Tíngchí) выделил три способа выражения модальности в китайском языке: модальные частицы (情态语气词 qíngtài yǔqìcí), модальные наречия (情态副词 qíngtài fùcí) и модальные глаголы (情态动词 qíngtài dòngcí) с модальными прилагательными (情态形容词 qíngtài xíngróngcí).

Русский китаист Софронов М.В. в своей работе «Китайский язык и китайская письменность» пишет, что наиболее полными проявлениями модальности в китайском языке являются повествование, вопрос и побуждение. Автор подчёркивает, что во многих индоевропейских языках повествование и побуждение выражается глагольными формами изъявительного и повелительного наклонения, что неприемлемо для китайского языка, где вопрос или побуждение выражается при помощи служебных слов, которые ставятся в конце предложения и относятся ко всему высказыванию в целом. Таким образом, можно утверждать, что категория модальности в китайском языке не морфологическая, а синтаксическая [Софронов, 2007, с.143].

Автор также говорит о том, что модальность в китайском языке может выражаться интонацией, а именно повелительной, вопросительной, повествовательной. При этом важнейшими маркерами коммуникативной модальности высказывания являются модальные частицы. Здесь Софронов выделяет три основных: модальная частица повествования 啊 a, 吧ba, 吗ma [Софронов, 2007, с.143].

Интересна система категории модальности китайского языка, которая была разработана современным лингвистом Цуй Силянгом (崔希亮 Cuī Xīliàng). Автор выделяет три основных вида модальности:

- 1) прямую модальность (直陈情态 zhíchén qíngtài), которая связана с субъективным отношением говорящего к высказыванию и выражается при помощи интонации;
- 2) событийную модальность (事件情态 shìjiàn qíngtài) раскрывает сущность ситуации и выражается с помощью модальных наречий, собственно глаголов и дополнительных глагольных элементов (глагольных модификаторов);
- 3) модальность возможности, желания, долженствования (能源情态 néng yuàn qíngtài), которая выражается посредством модальных глаголов.

В статье Симатовой С.А. приведён анализ наиболее употребляемых модальных частиц в китайском языке. В ходе исследования автор выделила в устной речи: 啊 a – обозначение различных чувств и эмоций в восклицательных предложениях, 呢 ne – специальный или альтернативный вопрос; 了 le – указание на изменение ситуации или состояния, 吧ba – выражение неуверенности в общих вопросах и условных предложениях, обозначение согласия и побуждения, 吗ma – обозначает общий вопрос; в письменной речи: 啊a, 了le, 呢ne, 的de – усиление утверждения, часто реализуемое в выделительной конструкции [Симатова, 2014].

Таким образом, категория модальности характерна для любого высказывания в той или иной степени, поэтому можно говорить о том, что рекламный слоган на китайском языке как тип микротекста должен обнаруживать признаки модальности.

На основании вышесказанного **модальную структуру** текста можно представить в виде совокупности языковых средств морфологического, синтаксического и лексического уровней, обеспечивающих ориентацию слушателя или читателя в модальном плане функционального мира созданного текста [Тураева, 1994, с.106].

В результате углубленного анализа и обобщения имеющегося массива информации можно выделить следующие инвариантные признаки, по которым возможно системно рассматривать

категорию модальности в тексте [Левченко, 2013]:

1. Модальная детерминация описываемых событий в тексте – варианты соотношения объективных событий с языковыми выражениями в тексте (морфологическими, лексическими, лексико-семантическими).

2. Системность модального построения текста – наличие модальных подсистем автора и персонажей.

3. Модальный тип текста – полимодальные или мономодальные тексты.

4. Основная форма модального формирования текста.

5. Однородный или неоднородный тип текста с позиции разнообразных приёмов выражения модальности

Следующим логическим шагом для создания полной картины построения модального каркаса рекламного слогана будет детальное рассмотрение языкового материала на китайском языке.

Рассмотрим рекламные слоганы с модальными глаголами, среди которых модели *слоганов-аксиом* (1-5) и *слогана-комиссива* (6):

1) L'Oréal Paris 你值得拥有! Nǐ zhídé yǒngyǒu! Ты заслуживаешь того, чтобы обладать этим!

2) LIN NIN.一切皆有可能! Yīqiè jiē yǒu kěnéng! Возможно всё!

3) 雪铁龙Xuětiěnlóng Citroen想在你之前! xiǎng zài nǐ zhīqián. Хочет быть с тобой!

4) 车到山前必有路! Даже в горах есть дорога! Chē dào shān qián bì yǒu lù!

5) 有路必有丰田车! Yǒu lù bì yǒu fēngtián chē! Там, где есть дорога - там обязательно TOYOTA! - 丰田

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

Анализируя представленные примеры можно констатировать, что с помощью модальных глаголов таких как: 值得 – заслуживать; 可能 – возможно; 会 возможно; 想 хотеть желать, мочь; 必 – непременно, несомненно, должно быть – авторы рекламных сообщений репрезентируют своё личное отношение к рекламируемым товарам, таким образом акцентируют внимание потребителя на концепте эксклюзивности и совершенности товара.

Тип микротекста с позиции тональности определяется как детерминированный, односистемный (авторская речь), мономодальный, неоднородный, так как кроме модальных глаголов можно наблюдать восклицательные конструкции. Здесь выражается **детерминированная тональность возможности, построенная на модальных глаголах.**

Рассмотрим другой эмоционально окрашенный *слоган-аксиому*:

即使你把它拆得七零八落, 它依然是位美人! Jíshǐ nǐ bǎ tā chāi dé qī líng bā luò, tā yīrán shì wèi měirén! **Даже, если** ты разберешь его на детали, он **всё равно** останется красивым! - 宝马 BMW

Языковую архитектуру исследуемого слогана с точки зрения текстовой категории модальности можно идентифицировать как детерминированную, ключевым денотатом модального сослагательного значения выступают союзные конструкции: **即使.....依然** – даже если ..., всё равно. Выделенная конструкция используется для создания атмосферы нереальности описываемых явлений, что в тоже время помогает автору подчеркнуть уникальность и неповторимую красоту рекламируемой марки автомобиля. Тип микротекста с позиции наличия модальных подсистем определяется как односистемный, представлена только монологическая речь автора. Основной формой модального построения микротекстов является

союзная конструкция с модальностью вероятности, следовательно, можно утверждать, что тексты мономодальные, неоднородные, так как для создания атмосферы неповторимости и исключительности описываемых явлений на ряду с союзной конструкцией автор использовал глагольную конструкцию 拆得七零八落, фразеологический оборот 七零八落 – «рассыпаться в беспорядке; разбросанный; врассыпную, вдребезги», модальное слово с семой «неизбежности, высокой вероятности» 依然 – «всё равно», качественное прилагательное 美 - «прекрасный», а также восклицательную интонацию. Этот слоган имеет *высокую степень модальной детерминированности вероятности за счёт союзной конструкции сослагательного наклонения.*

Есть ещё один оригинальный китайский слоган-комиссив:

你买汽车不考虑克莱斯勒, 你就吃亏了, 不但你吃亏, 我们也吃亏。Nǐ mǎi qìchē bù kǎolǜ kèlǎisīlèi, nǐ jiù chīkuīle, bùdàn nǐ chīkuī, wǒmen yě chīkuī. Если ты, покупая машину, не задумываешься о Chrysler, то ты прогадал. Не только ты понесёшь убытки, но и мы тоже. –克莱斯勒Chrysler

Модальную архитектонику этого рекламного слогана можно идентифицировать как детерминированную, т.к. основным маркером модального значения выступают союзные конструкции: (要是) ....., 就 - если..., то..., 不但....., 也 – не только ..., но и ... . Данные союзные конструкции используются для описания возможных последствий события, таким образом помогает автору выделить бесспорную ценность рекламируемой марки автомобиля. Тип текста с позиции наличия модальных подсистем определяется как односистемный, только монологическая речь автора. Основной формой модального построения микротекстов является модальность вероятности, следовательно, можно утверждать, что микротекст мономодальный и неоднородный, для создания модальной атмосферы высказывания на ряду с союзными конструкциями автор использовал полисемичный глагол 吃亏, который согласно Большому китайско-русскому словарю имеет следующие значения:

- 1) понести убыток; потерпеть неудачу; прогадать; поплатиться;
- 2) причинить вред (напр. своему здоровью);
- 3) осрамиться, оскандалиться, опростоволоситься (напр. в споре): просчитаться;
- 吃眼前亏 осрамиться на глазах у всех, публично оскандалиться
- 4) пострадать от (кого-л.); потерпеть обиду;
- 我吃了他的亏 я пострадал от него; он меня обидел
- 5) к сожалению, к несчастью.

Таким образом, данный рекламный слоган на китайском языке имеет *высокую модальную вероятность, основанную на союзных конструкциях сослагательности и синсемантическом глаголе.*

Посмотрим, как обстоят дела в китайских рекламных слоганов-директивах:

- 1) 飞利浦 – 让我们做得更好! Fēilìpǔ – ràng wǒmen zuò dé gèng hǎo ! Philips – Давайте сделаем лучше !
- 2) 雷诺Renault让汽车成为一个小家! Ràng qìchē chéngwéi yīgè xiǎo jiā ! Пусть автомобиль станет маленьким домом !
- 3) 可口可乐 –喝可口可乐吧! Kěkǒukělè – hē kěkǒukělè ba! Coca-Cola – Пейте Кока-колу!

Сигналами императивной модальности в данных примерах рекламных слоганов на китайском языке являются каузативный глагол 让, который имеет значение «разрешения, позволения выполнить то или иное действие», и модальная частица 吧, которая ставится в конце

высказывания и выражает просьбу, убеждение, призыв или приказ к выполнению какого-либо действия. Рекламодатель намеренно использует представленные языковые приёмы, чтобы активизировать внимание адресата на описываемом предмете или событии, и тем самым подтолкнуть потребителя к мысли о приобретении рекламируемого товара или услуги. На основании выделенных модальных маркерах, можно говорить, что в данном случае модальный каркас характеризуется как детерминированный, односистемный, мономодальный (повелительная модальность) и неоднородный, кроме указанных автосемантических маркеров можно выделить в первом примере глагольную конструкцию *做得更好* *Zuò dé gèng hǎo*, которая даёт не только качественную характеристику действия, происходящего в повествовании, но и репрезентирует положительную оценку со стороны адресанта, также используются качественные прилагательные *好, 小*. Таким образом, можно прийти к заключению о **сильной побудительной модальности исследуемого языкового материала, выраженной при помощи императива, глагольных конструкций и качественных прилагательных**.

А что же *слоганы-квалитативы* на китайском языке с точки зрения модальной определённости? Рассмотрим несколько:

Huawei P10 Plus *人像摄影大师!* *Rénxiàng shèyǐng dàshī!* Мастер портретной фотографии!

*简单, 聪明, 能干!* *Jiǎndān, cōngmíng, nénggàn!* Проста, умна, толкова!

*一位清官, 一方繁华, 一个贪官, 一方遭殃!* *Yī wèi qīng guān, yīfāng fánhuá, yīgè tānguān, yīfāng zāoyāng!* Честный чиновник - процветающая страна, коррумпированный чиновник – бедствующая страна.

Модальную архитектуру исследуемых рекламных слоганов можно определить как детерминированную, основными модальными маркерами в них выступают восклицательная тональность лексика с позитивной коннотацией *大师 - мастер; 简单, 聪明, 能干 - простой, умный, толковый; 繁华 - процветающий; и лексика с отрицательной тональностью: 贪官 - коррумпированный чиновник, 遭殃 - страдающая страна. Тип микротекста характеризуется как односистемный (авторская речь), мономодальный (восклицательная тональность реальности описываемых событий), неоднородный за счёт указанных выше модальных маркеров. Здесь можно говорить о **детерминированной тональности восклицания**.*

## Результаты

На основании выявленных характеристик текстовой категории модальности в языковых моделях китайских рекламных слоганов можно заключить, что:

- слоганы-комиссивы имеют модальность возможности или вероятности за счёт союзных конструкций и модальных глаголов;
- слоганы-директивы выражают побудительную модальность, основанную на императиве и глаголах долженствования;
- слоганы-интеррагативы показывают вопросительную модальность при помощи вопросительных частиц;
- слоганы-аксиомы имеют модальность субъективной достоверности, основанную на формах изъявительного или сослагательного наклонения, модальных глаголах;
- слоганы-квалитативы стремятся к восклицательной тональности или утвердительной модальности.

## Обсуждение

Подведём итоги с точки зрения формирования текстовой категории модальности на примере китайских рекламных слоганов:

1. Можно говорить о том, что рекламные слоганы на китайском языке имеют ярко выраженный *детерминированный модальный характер*.

2. *Односистемность модального построения* является универсальным показателем.

3. Китайские рекламные слоганы всегда имеют одну тональность высказывания или побудительную, или утвердительную, или восклицательную. Можно говорить о *мономодальности* как об универсальном критерии в данном типе микротекста.

4. Для построения модального каркаса в китайских рекламных слоганах используется ряд языковых средств, таких как:

- повествовательные конструкции через формы настоящего времени глагола;
- императив через глагол разрешения или модальные частицы;
- союзные конструкции сослагательного наклонения;
- модальные глаголы;
- восклицательная интонация;
- лексика с положительной коннотацией.

5. В большинстве случаев микротекст китайского рекламного слогана носит *неоднородный характер* за счёт широкого применения разнообразных языковых средств, которые были указаны выше.

Хотелось бы отметить, что наличие в рекламных слоганах желательной, побудительной модальности или модальности реальной действительности позволяет говорить о том, что рекламное сообщение имеет *обязательную модальную детерминацию*, что несомненно обусловлено основной функцией данного типа микротекста – привлечь внимание адресата.

## Заключение

В заключении, следует подчеркнуть, что основная нагрузка модальной архитектуры китайского рекламного слогана как особой разновидности текста приходится на грамматические средства языка, подкрепленные семантическими маркерами: существительными, прилагательными, глаголами, наречиями с модальной семантикой. Наполненность рекламного слогана как типа микротекста модальными показателями нужна для формирования модальных оттенков исключительности, нужности, привлекательности, создавая таким образом позитивное, желаемое отношение покупателя к рекламируемому объекту.

## Библиография

1. Большой китайско-русский словарь. [Electronic resource]. URL: <https://bkrs.info> (дата обращения: 10.01.2021)
2. Левченко М.Н. и др. Интерпретация текста и его грамматических моделей (типологический аспект): монография. М.: Изд-во МГОУ, 2013. 240 с.
3. Симатова С.А. Частицы как способ выражения модальности в китайском языке. //Вестник Санкт-Петербургского университета, Серия 13, Вып. 4, 2014. с. 23-36.
4. Софронов М.В. Китайский язык и китайская письменность. М.: Восток-Запад, 2007. 638 с.
5. Тураева З.Я. Лингвистика текста и категория модальности // Вопросы языкознания. 1994. №3. с.105-114
6. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2002. 194 с. / Диссертации по гуманитарным наукам [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/reklamnyy-slogan-kak-osobyu-zhanr-angliyskih-reklamnyh-tekstov#ixzz3yGJo6HY7> (дата

обращения: 10.01.2021)

7. Chinese National Geography. 中国国家地理. [Electronic resource]. URL: <http://www.dili360.com> (дата обращения: 10.01.2020)
8. 彭丽珍. 现代汉语情态研究. 北京: 中国社会科学出版社, 2007. 472页
9. 赵宏. 广告语言艺术. 北京: 中国经济出版社, 2004年. 425页
10. 于根元. 语言概论. 北京: 中国广播电视出版社, 2007年. 共235页。

## Modal architectonics of the advertising slogan in Chinese

**Kseniya V. Skripnik**

PhD in Philology,  
Associate Professor at the department of Indo-European and Oriental Languages,  
Moscow Region State University,  
141014, 24, Vera Voloshina str., Mytishchi, Russian Federation;  
e-mail: [skripnik.kv@gmail.com](mailto:skripnik.kv@gmail.com)

**Anna V. Gerasimova**

Associate Professor at the department of Indo-European and Oriental Languages,  
Moscow Region State University,  
141014, 24, Vera Voloshina str., Mytishchi, Russian Federation;  
e-mail: [annagsm777@gmail.com](mailto:annagsm777@gmail.com)

### Abstract

The article is devoted to the analysis of the modal architectonics of the advertising slogan as a type of microtext in Chinese. The main indicators of the textual category of modality are highlighted, on the basis of which the linguistic analysis of the selected language material occurs. The main language models of Chinese advertising slogans are revealed, such as: slogan-commission, slogan-directives, slogan-axiom, slogan-interrogative and slogan-qualitative. A list of invariant features from the point of view of constructing a textual category of modality, which is characteristic of the microtext of a Chinese advertising slogan, in general, and for each language model, in particular, has been determined.

In the course of the study, it was found that the modal architectonics of microtexts of Chinese advertising slogans is characterized as deterministic, in most cases monomodal, one-system and heterogeneous in terms of the availability of linguistic means that are used to create a modal concept of the uniqueness and attractiveness of the advertised product or service. At the same time, it should be emphasized the high modal intensity of advertising slogans as types of microtext.

### For citation

Skripnik K.V., Gerasimova A.V. (2021) Modal'naya arkhitektonika reklamnogo slogana na kitaiskom yazyke [Modal architectonics of the advertising slogan in Chinese]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 11 (1A), pp. 152-160. DOI: 10.34670/AR.2020.20.54.018

**Keywords**

Advertising slogan; text categories; modality; modal architectonics; Chinese.

**References**

1. Large Chinese-Russian dictionary. [Electronic geosoice]. URL: <https://bkrs.info> (accessed: 10.01.2021)
2. Levchenko M. N. et al. Interpretation of the text and its grammatical models (typological aspect): monograph. Moscow: Moscow State University Publishing House, 2013. 240 p.
3. Simatova S. A. Particles as a way of expressing modality in the Chinese language. // Bulletin of the Saint Petersburg University, Series 13, Issue 4, 2014. pp. 23-36.
4. Sofronov M. V. Chinese language and Chinese writing. Moscow: Vostok-Zapad, 2007. 638 p.
5. Turaeva Z. Ya. Linguistics of the text and the category of modality. 1994. No. 3. pp. 105-114
6. Shido K. V. Advertising slogan as a special genre of English advertising texts: autoref. dis. ... candidate of Philology. Saratov, 2002. 194 p. / Dissertations in the humanities [Electronic resource]. URL: <http://cheloveknauka.com/reklamnyy-slogan-kak-osobyi-zhanr-angliyskih-reklamnyh-tekstov#ixzz3yGJo6HY7> (accessed: 10.01.2021)
7. Chinese National Geography. 中国国家地理. [Electronic geosoice]. URL: <http://www.dili360.com> (accessed: 10.01.2020)
8. 彭丽珍. 现代汉语情态研究. 北京: 中国社会科学出版社, 2007. 472页
9. 赵宏. 广告语言艺术. 北京: 中国经济出版社, 2004年. 425页
10. 于根元. 语言概论. 北京: 中国广播电视出版社, 2007年. 共235页。