ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ В РОССИЙСКОЙ И КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Лю Юйсинь, *магистр*
Университет МГУ-ППИ в Шэньчжэне
(Китай, г. Шэньчжэнь)

DOI:10.24412/2500-1000-2025-10-2-170-174

Аннотация. *В статье представлен сравнительный анализ лингвистических особенностей рекламных слоганов в России и Китае. Исследование проводится на материале современных рекламных кампаний двух стран с привлечением методов сопоставительной лингвистики и лингвокультурологии. Основное внимание уделяется выявлению системных различий на лексико-семантическом, морфолого-синтаксическом и стилистическом уровнях. Установлено, что русские слоганы характеризуются ориентацией на эмоционально-оценочную лексику, использованием развернутых глагольных конструкций и прямой директивностью. Китайские слоганы демонстрируют преобладание гармонизирующих концептов, номинативных структур и имплицитных стратегий воздействия через апелляцию к традиционным культурным кодам. Разработана многоуровневая аналитическая модель, позволяющая системно описать национально-культурную специфику слоганов. Результаты исследования имеют теоретическое значение для развития лингвистики рекламы и практическую ценность для оптимизации межкультурных коммуникативных стратегий.*

Ключевые слова: *сравнительная лингвистика, рекламный слоган, лингвокультурология, русско-китайские сопоставления, коммуникативные стратегии.*

В условиях интенсивного экономического и культурного взаимодействия эффективный межкультурный диалог становится императивом успешного позиционирования товаров и услуг на рынках обеих стран. Рекламный слоган, будучи квинтэссенцией маркетингового сообщения, выступает не только инструментом воздействия на целевую аудиторию, но и концентрированным выражением национально-культурного кода. Его лингвистическая организация отражает глубинные особенности мировосприятия, ценностные ориентации и коммуникативные стратегии, свойственные русской и китайской лингвокультурам [1]. Несмотря на значительное количество работ, посвященных изучению рекламных текстов, сопоставительный анализ слоганов с учетом системных различий между русским и китайским языками, а также специфики национального менталитета остается недостаточно разработанной областью лингвистики.

Целью работы является проведение многоаспектного сравнительного анализа лингвистических особенностей российских и китайских рекламных слоганов для выявления их национально-культурной идентичности. Достижение данной цели предполагает последовательное решение ряда задач. Исследование призвано определить теоретико-методологический фундамент анализа слогана как полифункциональной лингвистической единицы. Необходимо выявить и охарактеризовать ключевые лингвистические уровни и параметры, релевантные для сопоставительного изучения. Важной задачей является разработка целостной аналитической модели, интегрирующей лингвокультурный компонент. На основе данной модели планируется установить инвариантные и вариативные черты в лингвистической структуре слоганов двух стран. Завершающим этапом станет обобщение полученных результатов и формулирование выводов о характере влияния языковых и внеязыковых детерминант на креацию рекламных слоганов в российском и китайском коммуникативном пространстве.

Объектом исследования выступают рекламные слоганы российских и китайских компаний, функционирующие в различных медиаканалах. Предмет исследования составляют лингвистические особенности данных слоганов, рассматриваемые в сравнительной перспективе через призму их культурной обусловленности. Методологическую основу ра-

боты формируют принципы сопоставительной лингвистики, что позволяет выявлять аналогии и дивергенции на разных уровнях языка. Исследование опирается на инструментарий лингвокультурологии и дискурс-анализа, обеспечивающий интерпретацию языковых фактов в широком социокультурном контексте. Комплексный подход обеспечивает репрезентативность и достоверность проводимого анализа. Научная новизна исследования заключается в системном характере сравнения, охватывающем не только формальные, но и содержательные аспекты слоганов, что вносит вклад в развитие теории межкультурной коммуникации и лингвистики рекламы.

Теоретические основы анализа рекламного слогана как лингвистического феномена

В современной лингвистике рекламный слоган интерпретируется как структурно и семантически завершенная единица, синтезирующая черты афористического высказывания и маркетингового инструмента. Его сущность раскрывается через диалектическое единство вербальной формы и коммуникативно-прагматической функции. С теоретической точки зрения слоган представляет собой ядро рекламного дискурса, аккумулирующее ключевую идею бренда и транслирующее ее в максимально сжатой и воздействующей форме. Многомерность данного феномена обусловливает существование различных классификационных подходов, среди которых доминируют функциональный, тематический и структурно-лингвистический критерии. В системе маркетинговых коммуникаций слоган реализует комплекс взаимосвязанных функций: информативную, предполагающую передачу базового сообщения о продукте; воздействующую, направленную на формирование у аудитории заданной поведенческой реакции; и имиджеобразующую, связанную с конструированием устойчивого позитивного образа компании в общественном сознании.

Специфика рекламного дискурса, характеризующегося целеустановкой на убеждение и побуждение, предопределяет стратегическую роль слогана в его структуре. Слоган выступает смысловым фокусом, обеспечивающим когерентность всего коммуникативного акта и его запоминаемость. Важнейшим аспектом теоретического осмысления является перлокутивный эффект, достигаемый слоганом. Данный эффект заключается не в самом факте произнесения, а в конкретном воздействии на адресата: изменении его потребительских установок, формировании лояльности к бренду или совершении целевого действия. Достижение сильного перлокутивного эффекта напрямую зависит от лингвистического мастерства создания слогана и учета психологических характеристик реципиента [2].

Лингвистический анализ слогана требует системного подхода, охватывающего все уровни языковой структуры. На фонетическом уровне исследуются явления звукового символизма, аллитерации, рифмы и ритма, способствующие фонетической экспрессивности и улучшающие запоминаемость. Лексический уровень предполагает анализ отбора слов, использования тропов, стилистически окрашенной лексики и неологизмов, которые наделяют сообщение высокой семантической плотностью и эмоциональной заряженностью. Морфолого-синтаксический уровень раскрывает закономерности построения высказывания, включая преобладание определенных моделей предложений, использование императивных и безличных конструкций, способствующих директивности или, напротив, создающих эффект интимности общения. Высшим уровнем анализа является прагматический, изучающий соотношение языковой формы с конкретным коммуникативным контекстом, целевой аудиторией и культурными кодами, обеспечивающими адекватное декодирование заложенного в слогане смысла. Таким образом, слоган предстает как сложный лингвистический объект, чья эффективность детерминирована согласованной работой всех уровней языка, подчиненной единой прагматической задаче.

Методология сравнительного анализа российских и китайских слоганов

Методологический аппарат сравнительного исследования российских и китайских рекламных слоганов требует разработки специализированного подхода, учитывающего фундаментальные типологические различия между анализируемыми языковыми системами. Принципиальным основанием для выбора параметров сравнения служит противопоставление флективного строя русского языка изоли-

рующему строю китайского. Данное фундаментальное различие предопределяет стратегии грамматического оформления высказывания и непосредственно влияет на синтаксическую архитектонику слогана. Русский язык оперирует системой флексий и развитой морфологией, позволяющей передавать грамматические значения через изменение формы слова, тогда как китайский язык полагается на строгом порядке слов и использовании служебных морфем для выражения синтаксических связей. Существенным параметром является фонологический аспект, в частности роль тонов в китайском языке, которые не только различают лексические значения, но и создают уникальные возможности для создания фонетической игры, практически невоспроизводимой в русском языке [3]. Иероглифическая письменность китайского языка добавляет визуально-образное измерение анализу, поскольку графическая форма знака может нести дополнительную семантическую или ассоциативную нагрузку, отсутствующую в алфавитной системе русского языка.

Разрабатываемая аналитическая модель интегрирует несколько взаимодополняющих уровней исследования. Лексико-семантический уровень предполагает сопоставительный анализ ключевых семантических полей, частотности использования определенных категорий лексики, способов номинации и особенностей концептуализации рекламируемого объекта. На морфолого-синтаксическом уровне исследуются доминирующие синтаксические конструкции, особенности актуального членения предложения, использование грамматических категорий, специфичных для каждого языка, а также способы достижения синтаксической компрессии, столь важной для формата слогана. Стилистический и риторический уровень анализа направлен на выявление преобладающих тропов и фигур речи, при этом особое внимание уделяется механизмам их функционирования в условиях структурных ограничений каждого языка.

Лингвокультурологический и прагматический аспекты составляют интерпретационную основу модели. Они позволяют перейти от констатации языковых фактов к объяснению их культурной обусловленности. В рамках данного аспекта анализируется соотношение вербального сообщения с ценностными ориентациями, культурными архетипами и коммуникативными конвенции целевой аудитории. Критерии выявления национально-культурной специфики включают идентификацию имплицитных культурных кодов, анализ репрезентации ключевых культурных концептов, а также оценку степени адаптации коммуникативной стратегии к культурно-обусловленным моделям восприятия [4]. Таким образом, предложенная методология представляет собой многоуровневую систему, позволяющую не только описать формальные различия слоганов, но и вскрыть глубинные лингвокультурные механизмы, определяющие их эффективность в соответствующем коммуникативном пространстве.

Сравнительная характеристика лингвистических особенностей русских и китайских слоганов

Сопоставительный анализ лингвистической организации российских и китайских рекламных слоганов выявляет системные различия, детерминированные как типологическими особенностями языков, так и глубинными пластами национального сознания. На лексико-семантическом уровне наблюдается принципиально различный подход к формированию смыслового ядра высказывания. Для русских слоганов характерна ориентация на эмоционально-оценочную лексику с выраженной аксиологической окраской, где широко используются слова с суффиксами субъективной оценки, создающие эффект доверительности и эмоциональной близости. В китайских слоганах доминирует иная стратегия: акцент смещается в сторону гармонизирующих концептов, отражающих традиционные ценности коллективизма и социальной стабильности. Семантическое поле часто выстраивается вокруг понятий благополучия, успеха и семейных ценностей, что соответствует конфуцианским традициям. Явление неологии и заимствования также реализуется по-разному: если в русской практике отмечается активная ассимиляция англицизмов как маркеров современности и глобализации, то китайские создатели слоганов демонстрируют избирательный подход, часто трансформируя заимствованные понятия через призму национальной картины мира или создавая семантически прозрачные неологизмы на основе исконных морфем.

Морфолого-синтаксический уровень демонстрирует влияние грамматического строя языков на компрессию рекламного сообщения. Русские слоганы активно используют возможности флективной парадигмы, оперируя развернутыми глагольными формами с выраженной категорией лица и времени, что создает динамизм и обращенность к конкретному адресату. Широко распространены императивные конструкции, прямо побуждающие к действию. Синтаксическая компрессия часто достигается за счет использования неполных предложений и именительного представления. В китайском языке, с его аналитическим строем и жесткими правилами порядка слов, синтаксис слоганов тяготеет к номинативности и статичности [5]. Преобладают именные конструкции и формулы, где связь между компонентами имплицитна и вытекает из их семантики и позиции. Категория времени часто остается невербализованной, а побуждение передается не грамматическими средствами, а лексически или через общий прагматический контекст, что соответствует принципу неявного выражения в китайской коммуникативной культуре.

Стилистический и риторический анализ раскрывает национальную специфику художественного осмысления рекламного сообщения. Русская традиция характеризуется склонностью к развернутым метафорам и гиперболизации, унаследованной от классической литературной традиции. Эпитеты отличаются эмоциональной насыщенностью и субъективной окраской. Риторические фигуры, такие как антитеза и синтаксический параллелизм, служат для логического выделения ключевой идеи. Фонетическая организация подчинена задачам эвфонии и ритмической гармонии. В китайских слоганах риторика основана на иных принципах. Крайне значимым ресурсом является фонетическая игра, основанная на обилии омофонов. Создание каламбуров, где созвучие слов порождает дополнительный благоприятный смысл, представляет собой изощренный и высокочастотный прием [6]. Широко используются четырехъиероглифные идиоматические выражения, отсылающие к историческим и литературным источникам и мгновенно активирующие в сознании носителя языка комплекс культурных ассоциаций. Ритмическая организация строго канонизирована и часто следует моделям классической поэзии. Таким образом, стилистическое совершенство китайского слогана измеряется не столько эмоциональной силой, сколько его способностью виртуозно интегрироваться в готовые культурные коды, тогда как русский слоган стремится к созданию уникального и воздействующего образа. Выявленные различия подтверждают тезис о том, что лингвистическая структура слогана выступает проекцией фундаментальных принципов национального мировосприятия и коммуникативного поведения.

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить системные закономерности в лингвистическом оформлении российских и китайских рекламных слоганов. На лексическом уровне установлено принципиальное различие в семантической организации: русские слоганы тяготеют к открытой эмоциональной оценке и индивидуальному воздействию, тогда как китайские ориентированы на гармонизацию через апелляцию к коллективным ценностям и традиционным концептам. Синтаксический анализ демонстрирует влияние грамматического строя языков: русские слоганы используют возможности флективной парадигмы для создания динамичных побудительных конструкций, в то время как китайские характеризуются номинативной статичностью и имплицитностью выражения действий. На стилистическом уровне выявлено доминирование развернутой метафоричности и эмоциональных эпитетов в русской традиции против виртуозной игры омофонами и опоры на классические идиомы в китайской.

Основной вывод исследования заключается в том, что лингвистический портрет рекламного слогана формируется под прямым воздействием не только типологических особенностей языка, но и глубинных культурных матриц. Российский слоган реализует модель прямого воздействия, акцентируя индивидуальный выбор и эмоциональную вовлеченность. Китайский слоган воплощает стратегию косвенного влияния через интеграцию в систему культурных кодов и апелляцию к гармонии коллективного бытия. Эти различия объективно отражают противопоставление западной и восточной коммуникативных парадигм.

Научная значимость работы заключается в разработке многоуровневой модели сравнительного анализа, применимой для исследований в области лингвистики, межкультурной коммуникации и переводоведения. Практическая ценность состоит в возможности использования результатов для создания кросс-культурно адекватных рекламных кампаний и оптимизации стратегий локализации брендов. Перспективы дальнейших исследований видятся в диахроническом анализе эволюции слоганов, в изучении их функционирования в цифровой среде, а также в сопоставительном анализе специализированных дискурсов, таких как социальная или политическая реклама.

Библиографический список

1. Чэнь В. Исследования дискурса российской социальной рекламы в Китае // Политическая лингвистика. – 2019. – № 4. – С. 165-171.

2. Карталева А.С. Сравнительный анализ методов речевого воздействия в рекламных слоганах китайского и русского языков // Филология: научные исследования. – 2020. – № 10. – С. 41-53.

3. Ма Л.К вопросу об особенностях социальных рекламных коммуникаций в современном китайском обществе // Социодинамика. – 2015. – № 2. – С. 15-36.

4. Цзин Л. Методологические основы формирования и определения инновационного потенциала китайских предприятий в условиях цифровой трансформации экономики // Актуальные вопросы современных научных исследований. – 2025. – С. 48.

5. Баяртуева Е.Ж. Фонетические средства языковой выразительности в тексте коммерческой рекламы китайских средств массовой информации // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – 2018. – № 43. – С. 17-29.

6. Юй Ч. Общее и различное в научных подходах к рекламному тексту в русском и китайском языкознании // Мир науки, культуры, образования. – 2024. – № 1 (104). – С. 452-456.

LINGUISTIC FEATURES OF SLOGANS IN RUSSIAN AND CHINESE ADVERTISING: A COMPARATIVE ANALYSIS

Liu Yuxin, *Master*
Shenzhen MSU-BIT University
(China, Shenzhen)

Abstract. *This article presents a comparative analysis of the linguistic features of advertising slogans in Russia and China. The study is based on contemporary advertising campaigns in the two countries, employing methods of comparative linguistics and cultural linguistics. The primary focus is on identifying systemic differences at the lexical-semantic, morphological-syntactic, and stylistic levels. It has been established that Russian slogans are characterized by a focus on emotional-evaluative vocabulary, the use of extended verb constructions, and direct directiveness. Chinese slogans demonstrate a predominance of harmonizing concepts, nominative structures, and implicit strategies of influence through appeals to traditional cultural codes. A multi-level analytical model has been developed that allows for a systematic description of the national and cultural specificity of slogans. The results of the study have theoretical significance for the development of advertising linguistics and practical value for optimizing intercultural communication strategies.*

Keywords: *comparative linguistics, advertising slogan, linguacultural studies, Russian-Chinese comparisons, communication strategies.*