

Чжан Цзяньвэнь

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КИТАЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОРЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются перцептивные характеристики китайской коммерческой рекламы. Изучаются информативно нагруженные участки рекламы, звучащей на радио Китая. Экспериментальным путем обосновывается положение о том, что на восприятие радиорекламы оказывают влияние такие факторы, как продолжительность рекламного текста, а также длительность пауз.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/5-1/47.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 5(71): в 3-х ч. Ч. 1. С. 170-173. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/5-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phi@gramota.net

языков. Символические значения числовых компонентов во фразеологизмах разных языков имеют тенденцию к преимущественному совпадению, однако это не исключает проявлений в них национальной специфики.

Список источников

1. **Алефиренко Н. Ф.** Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка: учебное пособие. М.: Флинта, 2010. 288 с.
2. **Булдаков В. А.** Коннотация в знаменательной лексике и фразеологии современного немецкого языка (контентивно-менталингвистический подход): автореф. дисс. ... д. филол. н. СПб., 2011. 42 с.
3. **Вендина Т. И.** Средневековый человек в зеркале старославянского языка. М.: Индрик, 2002. 334 с.
4. **Кириллин М. В.** Символика чисел в древнерусских сказаниях XVI в. // Естественнонаучные представления Древней Руси: счисление лет. Символика чисел. «Отреченные» книги. Астрология. Минералогия: сборник статей / Академия наук СССР; Науч. совет по истории мировой культуры; отв. ред. Р. А. Симонов. М., 1988. С. 76-111.
5. **Кунин А. В.** Англо-русский фразеологический словарь. М.: Рус. яз., 1999. 512 с.
6. **Лубенская С. И.** Русско-английский фразеологический словарь. М.: Языки русской культуры, 1997. 1056 с.
7. **Маковский М. М.** Язык – миф – культура: символы жизни и жизнь символов. М.: Высшая школа, 1996. 399 с.
8. **Маслова В. А.** Когнитивная лингвистика. М.: ТетраСистемс, 2004. 256 с.
9. **Скоробутов Д. И.** Сопоставительный анализ количественных фразеологических единиц в современных западноевропейских языках: французском, итальянском, испанском и португальском: дисс. ... к. филол. н. М., 2004. 233 с.
10. **Телия В. Н.** Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. М.: Наука, 1988. С. 173-204.
11. **Топоров В. Н.** О числовых моделях в архаичных текстах // Структура текста / Академия наук СССР; Институт славяноведения и балканистики; отв. ред. Т. В. Цивьян. М.: Наука, 1980. С. 3-32.
12. **Цатурян М. М.** Имя числительное как важнейшая единица коммуникации // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований. Краснодар: КубГУ, 2016. Кн. 8. С. 133-138.
13. **Cowie A. P., Mackin R., McCaig I. R.** Oxford Dictionary of English Idioms: in 2 vol. London: Oxford University Press, 1993. Vol. 2. 686 p.

**FIGURATIVE AND SYMBOLIC CHARACTERISTICS OF NUMERALS ONE, TWO, THREE
IN THE ENGLISH AND RUSSIAN LINGUOCULTURES**

Tsaturyan Marina Martirosova, Doctor in Philology, Professor

Pelipenko Lyubov' Mikhailovna

Kuban State University, Krasnodar

tsaturyan.mm@mail.ru; lyboff07@mail.ru

The article is devoted to the study of cultural, symbolic and other characteristics of the numerals *one, two, three* peculiar to them in the process of the mythological stage of social development, which is preserved at the most in the texts of the traditional format and phraseology. The cognitive approach to the analysis of a number as one of the constants of the world culture, which is a logical and cultural phenomenon, allows revealing its conceptual characteristics as well as the peculiarities of the correlation between the language and the culture. The analysis and the identification of figurative characteristics associated with the interpretation of numbers, their national originality, demonstrate clearly how the symbolism is represented in the language and phraseological units of the analyzed linguocultures.

Key words and phrases: figurativeness; figurative motivation; number; numerative phraseological units; numerals; linguoculturology.

УДК 81'342

В статье рассматриваются перцептивные характеристики китайской коммерческой рекламы. Изучаются информативно нагруженные участки рекламы, звучащей на радио Китая. Экспериментальным путем обосновывается положение о том, что на восприятие радиорекламы оказывают влияние такие факторы, как продолжительность рекламного текста, а также длительность пауз.

Ключевые слова и фразы: восприятие; перцептивные характеристики; китайская коммерческая радиореклама; длительность паузы; информационная плотность текста; темп речи.

Чжан Цзяньвэнь

Амурский государственный университет, г. Благовещенск

Институт Хэйхэ, Китайская Народная Республика

5644060@qq.com

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КИТАЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОРЕКЛАМЫ

Рекламный дискурс в устной и письменной формах манифестации привлекает внимание широкого круга исследователей различных областей гуманитарного знания. В информационную эпоху рекламный дискурс, бесспорно, является одним из наиболее активно развивающихся типов дискурса. Его распространение обусловлено,

с одной стороны, экономическими причинами, реалиями жизни общества потребления, а с другой – интенсивным развитием средств передачи информации, таких как радио, телевидение, интернет-коммуникации.

Предметом нашего исследования выбраны перцептивные характеристики китайской коммерческой радиорекламы, жанровую разновидность которой можно определить как подготовленное монологическое высказывание, интенционально предназначенное для воздействия на потенциального потребителя товаров и услуг.

Отличительной чертой радиомонолога является отсроченный характер обратной связи с адресатом-радиослушателем. Кроме того, в отличие от телевизионной рекламы восприятие радиорекламы осложнено невозможностью использования одного из важнейших каналов восприятия информации – зрительного канала. В результате из пяти возможностей поддержания контакта между участниками коммуникации – сказать, показать, услышать, увидеть, узнать (переспросить, выяснить непонятное) – в радио-монологе остаются только две возможности контакта: сказать и услышать [4, с. 19]. Ограниченность элементов воздействия на потребителя рекламной информации и, главное, невозможность продемонстрировать товар, несомненно, относятся к недостаткам радиорекламы. В отличие от медийных текстов, в которых тема раскрывается с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм, радиотексты воздействуют только на слух и, как справедливо отмечается, создают «свой театр воображения», оперируя всего тремя элементами: словом, шумовыми эффектами и музыкой [5, с. 100].

Вместе с тем радио имеет очевидные преимущества перед другими средствами массовой информации. Его слушают на работе и дома, в автомобиле и на отдыхе. 24-часовой трафик радиовещания дает возможность транслировать рекламные объявления на разные регионы и охватить значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся. По сравнению с другими СМИ радиореклама имеет невысокую стоимость: цена радиорекламы в 5-6 раз меньше стоимости телевизионной рекламы, эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75% эффективности стандартного 30-секундного телеролика [6].

Исследования американских маркетологов показывают, что людей легче убедить в преимуществах нового товара при помощи слов, нежели в случаях, когда словесная реклама сопровождается картинками. Этот вывод подкрепляется физиологическими особенностями восприятия: ухо реагирует быстрее, чем глаз. Опыты показывают, что человек способен воспринять произнесенное слово за 140 мс, а на понимание печатного слова необходимо 180 мс. Разница в 40 мс, по мнению исследователей, тратится мозгом на преобразование зрительного изображения в слуховое. Таким образом, слуховое восприятие продуктивнее, чем зрительное при прочтении текста, так как, во-первых, произнесенное слово дольше хранится в памяти, что дает возможность лучше следить за мыслью, а во-вторых, тембр человеческого голоса придает словам экспрессию и эмоциональность, которые невозможно достичь никаким изображением [1].

Что касается китайской рекламы, характеристики которой являются предметом нашего изучения, статистические данные свидетельствуют о том, что звучащая (голосовая) коммерческая реклама занимает прочное место в сетке радиовещания современного Китая [4, с. 23]. Масштабы воздействия такого типа рекламного дискурса поистине огромны, что имеет большое значение для эффективно развивающейся экономики Китая. Как отмечается в работе Чжао Шэня, исследование которого посвящено ретроспективному анализу распространения звучащей рекламы в Китае, доходы от радиорекламы с каждым годом заметно растут [7, с. 12].

Наше изучение истоков звучащей коммерческой рекламы в Китае показывает, что она имеет многовековую историю, трансформировавшись из бытового выкрика уличных торговцев и зазывал. Полифонию голосов торговцев, рекламирующих с особой, специальной интонацией свой товар, и сегодня можно услышать на рыночных площадях в различных уголках мира. Китайцы также широко используют этот способ рекламирования товаров и услуг независимо от того, в какой стране им приходится осуществлять свою коммерческую деятельность. Уходящая своими корнями в эпоху первобытного строя звучащая (голосовая) коммерческая реклама с развитием научно-технического прогресса и появлением новых инструментов воздействия на массовое сознание, таких как радио, телевидение, Интернет, трансформировалась в новые формы манифестации и играет важную роль в современном китайском лингвосоциуме [4, с. 23].

Материалом для нашего экспериментального исследования послужили тексты коммерческой радиорекламы, записанные на радио г. Хэйхэ (провинция Хэйлуцзян). Цель экспериментального анализа заключалась в определении важной, ключевой информации, играющей первостепенную роль при восприятии содержания рекламы. Для достижения поставленной цели был проведен аудиторский эксперимент с участием 10 носителей китайского языка в возрасте 25-30 лет. Аудиторам – студентам Института Хэйхэ – предлагалось дважды прослушать каждую рекламу и записать наиболее важную с их точки зрения информацию. Затем данные аудиторского эксперимента были проиндексированы на основе описанной в литературе методики [2, с. 16; 3, с. 17].

Полученный в результате индексирования информативный каркас рекламного дискурса был подвергнут различным видам анализа. Так, количественный анализ частотности слов различных частей речи и их семантико-синтаксических функций показал, что базовыми элементами модели восприятия китайской коммерческой радиорекламы выступают знаменательные части речи именной группы, в первую очередь имена существительные и числительные. Это согласуется с результатами, полученными на материале других языков, в частности немецкого [3, с. 18]. Причина выделения имен числительных как информативно нагруженных компонентов рекламного дискурса состоит, по-видимому, в том, что при выборе адресатом важных фрагментов текста решающим оказывается семантический признак, лежащий в основе объединения числительных в отдельный подкласс имен [2, с. 17]. В звучащей коммерческой рекламе имена числительные, как правило, употребляются для обозначения основного концепта коммерческого дискурса – цены товара, языковые репрезентации которого обладают большой силой воздействия на сознание массового потребителя товаров и услуг [4, с. 26].

Одна из задач нашего исследования заключалась в установлении корреляции между количественным составом информативно нагруженных слов рекламы и ее длительностью. Соответствующие сведения содержатся в приведенной ниже таблице.

Таблица 1.

Характеристики китайской коммерческой рекламы

Реклама	Длительность рекламы (сек.)	Длительность пауз внутри рекламы		Длительность рекламы без пауз (сек.)	Количество слов (общее / информативно нагруженных)	Средняя длительность слова (сек.)	Информационная плотность текста рекламы (в %)
		В сек.	В % от общей длительности рекламы				
Реклама 1	72,82	17,55	24	55,27	127/6	0,43	5
Реклама 2	25,56	5,23	20	20,33	44/4	0,46	9
Реклама 3	23,86	2,81	12	21,05	47/8	0,45	17
Реклама 4	42,77	2,51	6	40,26	85/1	0,47	1
Реклама 5	66,00	1,36	2	64,64	133/3	0,49	2
Реклама 6	24,00	2,83	12	21,17	50/3	0,42	6
Реклама 7	53,72	2,92	5	50,80	108/4	0,47	4
Реклама 8	45,64	3,62	8	42,02	94/1	0,44	1
Реклама 9	41,51	3,50	8	38,01	84/5	0,45	6
Реклама 10	32,70	1,73	5	30,97	65/6	0,47	9
<i>Средние значения</i>							
	42,86	4,41	10	38,45	84/4	0,45	6

Количественные данные, приведенные в таблице, были получены в результате обработки 719 ответов аудиторов – носителей китайского языка, которым были предъявлены для прослушивания 10 текстов коммерческой радиорекламы с целью определения информативно нагруженных участков. Руководствуясь логикой квалифицированного большинства, к информативному корпусу рекламного дискурса были отнесены слова, отмеченные от 100 до 60% аудиторов [3, с. 17].

Анализируя длительность текстов и пауз рекламы, расчеты которой производились при помощи компьютерной программы обработки речевого сигнала *PRAAT*, нетрудно заметить, что параметры длительности рекламы значительно варьируют: от 23 до 72 сек. При этом длительность пауз практически не зависит от длительности рекламного текста. Это наглядно подтверждается данными о реализации рекламы 1 и 2: при сходстве по параметру длительности в процентах от общей длительности текста рекламы (24 и 20% соответственно) рассматриваемые реализации характеризуются практически максимальными различиями по параметру длительности рекламы в целом (72 и 25 сек. соответственно).

Имеющиеся в нашем распоряжении данные, полученные на основе перцептивного эксперимента, позволили определить в процентном выражении информационную плотность текстов коммерческой рекламы (см. Таблицу 1). Как показал анализ, в большинстве случаев размах варьирования значений по сравнению со средней величиной информационной насыщенности текста незначителен (6%). Заметным отклонением от средней величины характеризуются данные об информационной плотности рекламы 3 (17%), равно как и тексты рекламы под номерами 4, 5, 8, информационная плотность которых минимальна и составляет 1-2%. Следует заметить, что длительность пауз в процентах от общей длительности в текстах рекламы 4, 5 и 8 характеризуется невысокими значениями, в то время как в рекламе 3 паузы составляют 12% от общей длительности, что несколько превышает показатель среднего значения длительности пауз внутри рекламы (10%).

Изучение темпоральных характеристик речи дикторов показало, что средний темп речи у всех дикторов приблизительно одинаков и незначительно отклоняется от среднего значения (0,45 сек.). Вместе с тем, чтобы установить корреляцию между информационной плотностью текста рекламы и темпом речи диктора, необходимо определить относительные характеристики темпа на участках разной информативной нагруженности. Такая задача будет поставлена нами и решена в ходе дальнейшего экспериментального изучения акустических характеристик рекламы.

Полученные экспериментальные данные об особенностях восприятия китайской коммерческой радиорекламы и ее акустических характеристиках, в частности характеристиках длительности, позволяют предложить рекомендации по моделированию текстов коммерческой рекламы, обеспечивающие оптимальный эффект с точки зрения воздействия на потенциального слушающего. Согласно полученным результатам оптимальная длительность китайской коммерческой радиорекламы составляет около 24 секунд, из них приблизительно 3 секунды приходится на паузы. Реклама общей длительностью, превышающей среднее значение (42,86 сек.), воспринимается хуже, что подтверждается полученными нами на основе перцептивного эксперимента данными об информационной плотности текстов рекламы.

Список источников

1. **Внимание, говорит радио** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article314.htm> (дата обращения: 10.03.2017).
2. **Гусева С. И.** Восприятие спонтанной речи: информационный подход // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2014. № 3. С. 11-21.
3. **Гусева С. И.** Коммуникативная перспектива высказывания и реализация сегментных единиц: автореф. дисс. ... д. филол. н. СПб., 2001. 37 с.
4. **Гусева С. И., Чжан Ц.** Восприятие китайской коммерческой радиорекламы: вербально-семантический фильтр // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2016. Вып. 2. № 1. С. 18-32.
5. **Распопова С. С.** Автор мультимедийного текста // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2012. Вып. 65. № 13. С. 100-102.
6. **Реполова А. С.** Диалог в эфире региональной коммерческой радиостанции. Возможные направления исследований // Журналистика в 2004 году. Тезисы. М., 2004. С. 47-48.
7. **赵琛:** 《中国广告史》, 高等教育出版社 2005 年版, 共 265 页。(Чжао Шэнь. История китайской рекламы. Пекин: Изд-во высшего образования, 2005. 265 с.)

FEATURES OF PERCEPTION OF CHINESE COMMERCIAL RADIO ADVERTISING

Zhang Jianwen

Amur State University, Blagoveshchensk
 Heihe University, People's Republic of China
 5644060@qq.com

The article examines the perceptual characteristics of the Chinese commercial advertising. The author studies informative-loaded areas of the advertising heard on the radio of China. Experimentally it is proved that the perception of radio advertising is influenced by such factors as the duration of the advertising text, as well as the duration of pauses.

Key words and phrases: perception; perceptual characteristics; Chinese commercial radio advertising; pause duration; information of text density; rate of speech.

УДК 811.521

В статье с опорой на корпусные данные употребления предпринимается попытка описания группы японских наречий с семантикой максимального значения признака, выделяющегося из множества, как синонимическое поля. Во взаимосвязи с внутренней семантикой слова и его этимологией рассматриваются прагматические потенции лексем, которые становятся одним из основных различительных признаков между ними.

Ключевые слова и фразы: японский язык; наречия; суперлатив; профилирование; корпусные данные.

Чионов Сергей Владимирович, к. филол. н., доцент

Московский государственный институт международных отношений (университет)
 Министерства иностранных дел Российской Федерации
 s.chironov@inno.mgimo.ru

ЯПОНСКИЕ НАРЕЧИЯ СУПЕРЛАТИВНОЙ СЕМАНТИКИ

Развитую синонимию наречий степени в различных языках можно объяснить примесью большого числа вторичных компонентов. Для случая японского языка в работе Х. Кудо [7] таких сем выделяется более десяти. Однако уже то, что в результате упомянутой классификации в каждой подгруппе оказывается по несколько лексических единиц, говорит о потребности в дополнительной, ещё более тонко настроенной классификации, заставляя предположить, что в ряде случаев помимо семантических критериев имеет место разделение и по иным, в частности прагматическим. В настоящей работе этот тезис оценивается на примере подгруппы наречий степени, выражающих максимальную скалярную величину (суперлативных), с вторичной семей «выделяющегося». Для всех из них примерно подходит русский перевод «особо», «необычайно», «чрезвычайно», поэтому, учитывая заведомую условность перевода прагматически «заряженных» единиц, далее мы даём их без перевода. Помимо указанных у Х. Кудо *zubanukete*, *kiwadatte*, *tobinukete*, *medatte*, *tobikiri* и *hitoichibai*, основываясь на некоторых дополнительных данных [9], мы относим сюда также наречия *kakubetsu(-ni)*, *dantotsu(-to)*, *batsugun(-ni)*. В анализе мы исходим из данных употребления, черпаемых из открытого корпуса [6]. Уточнение нюансов значения и употребления этой группы слов особенно важно ввиду их высокой частотности в разного рода этикетных речевых актах (похвала, комплимент), выполняющих фатическую функцию обеспечения позитивного тона коммуникации.

Характерной особенностью суперлативных наречий является презумпция об отсутствии предметов с более высокой степенью признака. Сферой действия утверждения (фоновым множеством, в отношении которого