

# РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*П. В. Гибкий*

*Минский государственный лингвистический университет,*

*Минск, Беларусь*

*Научный руководитель А.Н. Гордей*

## ВРЕМЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

*Аннотация.* В статье обсуждается создание эффекта временных отношений синтаксическими средствами китайского языка на материале текстов рекламного дискурса китайского языка, в частности, создание эффекта прошедшего времени комбинацией полусуффиксов 了 (le). В качестве обозначений временных отношений в китайском языке используются единицы лексического и синтаксического уровней. Что касается синтаксических единиц, полусуффикс 了 (le) является синтаксическим средством создания эффекта прошедшего времени в китайском языке. Под эффектом прошедшего времени понимается временной промежуток, возникающий между двумя завершёнными процессами в прошлом.

*Ключевые слова:* китайский язык, рекламный дискурс, синтаксис, категория времени, эффект прошедшего времени, полусуффикс 了 (le).

Время – это не только фундаментальная философская и лингвистическая категория, но и важный компонент рекламного дискурса.

В значительной части рекламных текстов присутствует указание на отнесенность к прошедшему, настоящему или будущему времени, наличие которого необходимо для повышения эффективности воздействия рекламного сообщения на потребителя [1, с. 76].

В китайском языке нет словоизменения [2, с. 20], поэтому отсутствуют морфологические формы глагола, относящие действие к прошедшему, настоящему или будущему времени.

Мы рассматриваем временные отношения, возникающие между процессами в событии (один процесс предшествовал другому, причина – следствию, либо один процесс происходил одновременно с другим).

Под эффектом временных отношений понимают их процедуральное представление [3], то есть обозначение временных отношений процедуральными средствами (в китайском языке это комбинация полусуффиксов 了 (le), комбинация модальных частиц 了 (la) и полусуффикса 了 (le) и др.).

Китайские глаголы, благодаря наличию полусуффиксов 了 (le), могут содержать дополнительную информацию о завершенности процессов, а иногда и об их результативности или нерезультативности» [2, с. 39].

Модальная частица 了 (la) может указывать на изменение ситуации (в прошедшем, настоящем или будущем времени). К примеру, во фрагменте 他们西部圣殿负荷加剧的危险性了! 我们为为数不多的几个能量转换装置里有一个彻底毁坏了, 而且法力怨灵也跑了出来 (‘Я предупреждала о том, как опасно перегружать Западное святилище! И вот один из энергетических конвертеров уничтожен, а из святилища лезут чародейские призраки!’) [4] первый процесс в прошлом (‘я предупреждала о том, как опасно перегружать Западное святилище’) предшествует второму и третьему в настоящем (‘один из энергетических конвертеров уничтожен’) и (‘из святилища лезут чародейские призраки!’), что указывает на темпоральную конъюнкцию «и затем». Эффект временных отношений создан комбинацией модальных частиц 了 (la) и полусуффикса 了 (le). Глаголы 毁坏 (‘уничтожать’), 跑 (‘бежать’), благодаря наличию модальных частиц 了 (la) и полусуффикса 了 (le), содержат информацию о завершенности первого процесса в прошлом, а также об изменении ситуации в настоящем.

Как видим, комбинация полусуффиксов 了 (le), а также комбинация модальных частиц 了 (la) является синтаксическим средством создания эффекта временных отношений в китайском языке.

В качестве материала исследования использованы фрагменты текстов корпуса китайского языка электронной версии Большого китайско-русского словаря [4] и Пекинского университета языка и культуры [5]. Ниже представлены 2 наиболее ярких примера.

Китайская версия	Перевод	Эффект временных отношений
1. 假话说了说了 100遍 就成真的了, 广告看了 100遍 [5].	‘Если солжешь 100 раз, ложь станет правдой, а рекламу посмотрели 100 раз’ [5].	1. Процесс 1: 说了假话 (буквально ‘говорить ложь’). 2. Процесс 2: 看了广告 (‘посмотрели рекламу’). 3. Процесс 1 предшествует процессу 2, причина предшествует возможному следствию: рекламу посмотрели 100 раз (100 раз увидели ложь), в результате чего люди, по мнению говорящего, поверят рекламе (которая является ложью). Связь эффекта временных отношений с рекламным дискурсом: реклама воспринимается как ложь — негативное отношение.
2. 幸好, 去年夏天林务署拨了些预算, 让我们可以打广告招人。真高兴招到了[4].	‘Из-за событий прошлого лета финансирование Лесной службы увеличили, и мы смогли позволить себе рекламу. Рада, что она сработала’ [4].	1. Процесс 1: 拨了些预算 (‘увеличили финансирование’). 2. Процесс 2: 招到了 (‘реклама сработала’). 3. Процесс 1 предшествует процессу 2, причина предшествует следствию: в результате того, что увеличили финансирование, реклама сработала. Связь эффекта временных отношений с рекламным дискурсом: по мнению говорящего, реклама необходима и нуждается в финансировании – позитивное отношение.

Таким образом, на предмет создания эффекта временных отношений в китайском языке было проверено 44054 фрагмента текстов из электронной версии Большого китайско-русского словаря [4] и 7400 фрагментов текстов из корпуса китайского языка Пекинского университета языка и культуры [5], относящихся к рекламному дискурсу китайского языка. Выявлено 233 случая создания эффекта временных отношений.

### Литература

1. Прончатова Е. Г. Обозначение временных промежутков в лексической структуре рекламного текста [Электронный ресурс] // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2014. №10 (41). С. 75-80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/oboznachenie-vremennyh-promezhutkov-v-leksicheskoy-strukture-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 14.06.2022).
2. Гордей А. Н. Принципы исчисления семантики предметных областей. Минск: Белгосуниверситет, 1998. 156 с.
3. Гордей А. Н. Теоретическая грамматика восточных языков: лекционный курс [Электронный ресурс]. Минск, 2007. 1 эл. опт диск (CD-ROM).
4. БКРС. URL: <https://bkrs.info/> (дата обращения: 06. 04. 2022).
5. Лингвистический корпус китайского языка Пекинского университета языка и культуры. URL: <http://bcc.blcu.edu.cn> (дата обращения: 11.04.2022).

*Н.А. Гусякова*  
*Самарский университет, Самара, Россия*  
*Научный руководитель Л.Г. Тютелова*

## **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ИВЕНТ-АГЕНТСТВА «FA\_TA» КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ИМИДЖА**

*Аннотация.* Целью статьи является анализ структуры ивент-агентств и услуг, предоставляемых клиентам. Задача – обнаружение различий в структуре, предоставляемых услугах стандартного ивент-агентства и агентства «FA\_TA». Выявлена связь между созданием имиджа клиента и организацией мероприятий.

*Ключевые слова:* ивент-агентство, имидж, структура, клиенты.

Организация мероприятий – сложный процесс, требующий внимания и хорошей концентрации.

Все чаще стали появляться специализированные места и люди, которые начали организовывать мероприятия для людей. Сотрудники таких агентств подходят к клиенту с особым вниманием и стараются индивидуализировать мероприятие, чтобы оно запомнилось не только виновнику торжества, но и всем гостям.