

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Амурский государственный университет»

На правах рукописи

Чжан Цзяньвэнь

**ПЕРЦЕПТИВНЫЕ И АКУСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОДХОД  
К АНАЛИЗУ ПРОСОДИИ**

10.02.19 – теория языка

Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук

Благовещенск – 2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	4
Глава 1. Рекламный дискурс: основные характеристики и подходы к анализу .....	11
1.1. Антропоцентрический и информационный подходы к анализу дискурса .....	11
1.2. Лингвистический статус, особенности, типы и формы рекламного дискурса .....	17
1.2.1. Рекламный дискурс: общие особенности .....	17
1.2.2. Виды и типы рекламы .....	22
1.2.3. Истоки звучащей китайской рекламы .....	26
1.3. Просодические контрасты .....	34
1.3.1. Длительность и темп .....	34
1.3.2. Интенсивность .....	36
1.3.3. Основной тон .....	38
1.4. Выводы по главе .....	41
Глава 2. Перцептивные и акустические характеристики радиорекламы: информационный подход .....	43
2.1. Материал и методика исследования .....	43
2.2. Восприятие радиорекламы: вербально-семантический фильтр .....	47
2.2.1. Частотность классов слов и их семантика .....	47
2.2.2. Роль длины рекламы и позиции в высказывании в распределение информационно нагруженных и малоинформативных слогов .....	54
2.3. Длительность и темп .....	56
2.3.1. Контраст длительности китайских слогов в речи мужчин и женщин в социальном и коммерческом рекламном радио дискурсе .....	56

2.3.2. Темпоральные характеристики .....	63
2.4. Интенсивность .....	67
2.5. Основной тон .....	75
2.5.1. Акустические характеристики .....	75
2.5.2. Восприятие замены контура .....	81
2.6. Выводы по главе .....	85
Заключение .....	88
Список литературы .....	91
Список иллюстративного материала .....	106
Приложение 1. Китайские коммерческие рекламы .....	107
Приложение 2. Китайские социальные рекламы .....	123
Приложение 3. Образцы рекламных текстов и слова, вошедшие в ИКД .....	140

## ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития лингвистики характеризуется обращением к анализу дискурсивных практик в различных ситуациях общения [Иссерс, 2015; Кибрик, 2009; Макаров, 2003; Рассказы о сновидениях..., 2009; Ревзина, 2005; Темнова, 2004; Филлипс, Йоргенсен, 2008]. В последние годы лингвистов интересуют такие сферы речевой коммуникации, которые можно считать своего рода периферией вербального общения. К ним относятся надписи на автомобилях, оппозиционные плакаты, Интернет-коллекции и др. [Иссерс, 2015]. Между тем, в центре внимания как отечественных, так и зарубежных исследований, по-прежнему, остаются такие типы дискурса, как реклама и медиатексты [Андреева, 1999; Банщикова, 2015; Булатова, 2012; Думанская, 2010; Евстафьев, 2001; Зазыкин, 1992; Из истории рекламы в Китае...2016; Ильинова, 2011; Иссерс, 2015; Корнилова, 2001; Кохтев, 2012; Краско, 2002; Кромптон, 1995; Ксендзенко, 1998; Медведева, 2008; Музыкант, 1998; Райт, Уорнер, Уинтер, 1997; Реклама по-китайски, 2016; Колокольцева, 2011; Тулупов, 2003; Феофанов, 1974, 2000; Хопкинс, 2010 и др.; Leech, 1966]. При этом всё более важное значение приобретает изучение звучащей теле- и радиорекламы [Гирина, 2003; Гусева, Чжан, 2016; Кодзасов, 2000; Кривова, 2005; Леонтьев, 1974; Менджеричкая, 2013; Назайкин, 2007; Останкинский институт телевидения и радиовещания, 2016; Полукаров, 1998; Четвертакова, 1996; 100 лучших слоганов мировой рекламы, 2016; Чэнь Пэйай, 1997; Сунь Шуньхуа, 2007; Чэнь Пэйай, 2013; Чжао Чен, 2005 и др.]. Фонетическим характеристикам радиорекламы посвящена и настоящая работа.

**Актуальность** выбранной темы исследования определяется, с одной стороны, необходимостью анализа моделей реализации фонетических систем языков в синхронии, а, с другой – важнейшей ролью изучения устной коммуникации в связи со значимостью радио, телевидения, сети Интернет как средств информационного воздействия на социум. Интенсивное развитие

средств массовой информации потребовало ответа на многие вопросы, связанные с восприятием и передачей вербальных сообщений. В их числе вопросы, касающиеся диапазона варьирования сегментных и супraseгментных фонетических единиц, а также акустических и перцептивных характеристик информационного фокуса высказывания. Ещё одно немаловажное обстоятельство, определяющее актуальность данного исследования – это доминирующий характер китайского языка, огромное количество носителей данного языка в мире и важная роль КНР в мировом экономическом развитии и политической жизни.

**Степень разработанности проблемы.** Феномен рекламного дискурса в последнее время является объектом многочисленных исследований, и, следовательно, растёт количество публикаций, посвящённых вопросам рекламной деятельности [Горленко, 2011; Гусева и др., 2016; Гусева, Чжан, 2016; Джонс, 2012; Кохтев, 2012; Крюкова, 2013; Останкинский институт..., 2016; Степаненко, 2014; Хопкинс, 2000, 2010; Шугерман, 2012; Ягодкина, 2014; Ван, Лю, 2018]. Немало трудов посвящено просодическим характеристикам китайской речи: лексическим тонам (в т.ч. силе их контрастирования) и фразовой мелодике, длительности и темпу, интенсивности как на уровне речепроизводства, так и на уровне восприятия (в т.ч. ошибочного) [Le, Ge, 2021; Li et al., 2021; Tang, Li, 2020; Liu, 2019; Tang et al., 2017; Lee, 2012; Chen, Gussenhoven, 2008; Чжун, Ян, 1999, с. 470; Ху, 1993; Касевич, 1983, с. 366–368; Чжао Юаньжэнь, 1980; Спешнев, 1972, с. 32; Задоевко, 1966, с. 108–134 и др.]. Между тем, до сих пор отсутствуют изыскания, посвященные просодическим особенностям китайской радиорекламы. Это и обусловило обращение к данной тематике в настоящем исследовании.

**Методологическую базу исследования** составляют положения работ представителей Щербовской фонологической школы, согласно которым центром описания в ходе фонетического анализа является не лингвист-теоретик, а носитель языка как источник и потребитель речевой информации, поэтому правомерно существование фонологии носителя языка и возможно и необхо-

димо фонетическое описание языка и фонологическое описание речи [Бондарко, 1981]. При этом научное изложение материала исследования строится во взаимосвязи четырёх аспектов: фонологического, артикуляционного, акустического и перцептивного, а его достоверность достигается в результате использования как субъективных, так и объективных методов анализа.

В настоящем исследовании применяются **методы** 1) критического анализа литературных источников для исследования степени изученности проблемы и формулирования гипотезы; 2) слухового анализа для первичной обработки и отбора материала; 3) аудиторского анализа для разграничения информативно нагруженных и малоинформативных участков в материале, а также для проверки возможности восприятия замен тонов; 4) инструментального анализа для получения объективных просодических характеристик слогов. Инструментальный анализ выполнен в программе PRAAT [Boersma, Weenink, 2014].

**Объектом** исследования выбрана информационная структура звучащего рекламного дискурса. Поскольку в звучащей рекламе главным средством воздействия на адресата выступает голос, важное значение приобретает изучение фонетических характеристик звучащей рекламы. В этой связи **предметом** исследования выбраны перцептивные и акустические характеристики радиорекламы, связанные с делением на информационный фокус и периферию.

Силе воздействия голоса на массовое сознание посвящены многочисленные работы. В большинстве случаев они выполнены в русле прагмалингвистики, теории коммуникации, социо- и психолингвистики [Баркова, 1983; Гирина, 2003; Краско, 2002; Лившиц, 1999; Рассказы о сновидениях, 2009, Саман, 1997; Тарасов, 1974; Четвертакова, 1996]. Изучаются мотивы речевого воздействия, языковые средства рекламного сообщения, механизмы восприятия, особенности просодической организации рекламного дискурса [Булатова, 2012; Гусева, Чжан, 2016; Кривова, 2005].

Необходимо заметить, что лингвисты всё чаще обращаются к смежным наукам, в частности, к теории информации [Гальперин, 2004; Гусева, 1998;

Гусева и др., 2009; Реализация фонетических единиц..., 2006]. Правомерность экстраполяции данных теории информации на лингвистические объекты, по мнению И. Р. Гальперина, определяется тем, что, во-первых, знаковая природа языка позволяет рассматривать его как особый шифр; во-вторых, имеются параллели между актуальным членением предложения (делением на тему и рему) и информацией текста (соотношением смыслов и сообщений, дающим новый аспект явления, факта, события) [Гальперин, 2004]. Следовательно, информативно важные отрезки текста могут быть приравнены к коммуникативно нагруженным, рематическим частям высказывания. И наоборот, малоинформативные участки соответствуют тематическим, не имеющим коммуникативной ценности фрагментам речи. Не строго отождествить информативно нагруженные участки (ключевые слова) с ремой, как показывают исследования, позволяет их просодическая маркированность в тексте [Гусева, 2014; Гусева, 1998; Гусева, 2015; Гусева, Чжан, 2016; Дроздова, 1989; Мурзин, Штерн, 1991; Реализация фонетических единиц..., 2006]. Информационный подход к анализу рекламы выбран и в настоящем исследовании. Представляется, что просодическая маркировка информативно нагруженных участков рекламы способствует их лучшему опознанию как важных.

**Цель** исследования заключалась в выявлении связи между варьированием просодических характеристик и восприятием той или иной части информационной структуры рекламного высказывания как важной, ключевой либо неважной, неключевой. Для достижения поставленной цели в работе решались следующие **задачи**:

- 1) выполнение на основе перцептивного анализа деления высказываний на информационные структурные части;
- 2) рассмотрение характеристик ключевой информации (вербально-семантический фильтр анализа);
- 3) исследование просодических характеристик радиорекламы: темпоральных, динамических и мелодических;

4) изучение влияния трёх факторов на просодию радиорекламы: информационная нагрузка, тип рекламы и гендер;

5) сопоставление веса указанных факторов и особенностей взаимодействия указанных просодических параметров.

**Гипотеза** исследования заключается в том, что на информационно нагруженных участках рекламного высказывания, по сравнению с малоинформативными участками, будет наблюдаться замедление темпа, повышение интенсивности и более чёткая и полная реализация лексических тонов, при этом дополнительными факторами, влияющими на характер варьирования параметров будут тип рекламы и пол говорящего.

**Материалом** для исследования послужили аудиотреки аутентичной социальной и коммерческой рекламы без музыкального сопровождения. Тексты рекламы были отобраны на сайтах радиостанций, а также записаны на улице и в торговых центрах. Поскольку сопровождающая музыка не позволяет провести качественный акустический анализ, тексты были перезаписаны без музыкального сопровождения на радио г. Хэйхэ профессиональными дикторами в возрасте 24–28 лет – носителями китайского языка (3 мужчины и 3 женщины), с высшим образованием в области масс медиа, владеющими стандартным китайским произношением (путунхуа) и основами дикторской техники. Объём проанализированного материала составил 59 коммерческих и 72 социальные радиорекламы. Общая продолжительность речи составила 1 час: по 30 минут коммерческой и социальной рекламы (от каждого диктора около 5 минут).

**Достоверность и научная обоснованность теоретических и практических результатов** обеспечивается комплексностью применяемых методов, соответствующих цели и задачам исследования, анализом значительного объёма звучащей рекламы, в которой было реализовано 11290 слогов, вошедших в состав 5768 слов (односложных, двусложных и трёхсложных), а также словосочетаний.



**Научная новизна** результатов диссертационного исследования заключается в следующем: 1) впервые для китайской звучащей рекламы получена модель информационной структуры с применением перцептивного подхода; 2) впервые на материале слогов с одинаковой фонемикой и лексическим тоном, но отличающихся степенью информативной нагруженности, выявлены особенности варьирования длительности и темпа, интенсивности и основного тона при участии двух дополнительных факторов (тип рекламы и гендер); 3) впервые представлена модель темпорального варьирования в зависимости от трёх факторов: информационная нагрузка, тип рекламы и гендер; 4) впервые для рекламного дискурса представлено распределение контекстуальных замен тонов, не относящихся к правилам тонального сандхи, в зависимости от трёх вышеобозначенных факторов.

**Теоретическая значимость** результатов диссертационного исследования состоит в пополнении данными о синхронном состоянии просодической системы китайского языка и её реализации в зависимости от таких факторов, как информационная нагрузка, жанр (поджанр) и гендер, а также о частотности грамматических классов слов в зависимости от информационной нагрузки.

**Практическая значимость** результатов диссертационного исследования заключается в возможности их использования в курсах по фонетике, прагмалингвистике, теории дискурса и дискурс-анализа. Они могут быть полезны для дикторов радио и телевидения в вопросах моделирования эффективной рекламы. Изучение текстов рекламного дискурса также способствует повышению речевой культуры, овладению навыками анализа и обработки текста, формированию умения оценивать и редактировать рекламные тексты.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Несмотря на высокую информационную насыщенность звучащего рекламного произведения, перцептивный эксперимент с группой носителей языка даёт основания для объективного построения информационного каркаса рекламного произведения с ядром и периферией.

2. В силу жанровой специфики рекламного произведения большую часть информационного каркаса будут составлять классы слов именной группы с преобладающей долей существительных для обозначения товара, услуги, социальной ценности, модели поведения.

3. На участках, относящихся к информационному каркасу текстов рекламного дискурса будет в целом наблюдаться более полная реализация параметров длительности, интенсивности и основного тона (в плане контраста лексических тонов), а также замедление темпа как показатель более высокой информативности.

4. Взаимоотношения информационной нагрузки и параметров длительности и темпа, интенсивности и основного тона не будут носить однозначного характера. Будет наблюдаться действие компенсаторного механизма и особого взаимодействия указанных параметров.

5. Вес факторов «информативная нагрузка», «тип рекламы» и «гендер» неодинаков, что обуславливает разную степень зависимости от них исследуемых параметров.

**Апробация результатов исследования** осуществлялась на ежегодных научно-практических конференциях Амурского государственного университета «День науки АмГУ» (2015, 2016, 2017 гг.), на региональном и всероссийском научно-исследовательских семинарах с международным участием «Актуальные проблемы фонетики и методики преподавания иностранных языков (Благовещенск, 2015, 2016, 2017 гг.), на региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее» (Благовещенск, 2017), на всероссийской научно-методической видеоконференции (с международным участием) «Обучение иностранному языку студентов высших и средних образовательных учреждений на современном этапе» (Благовещенск, 2016, 2017 гг.), на международной конференции FEELTA-2021 (Благовещенск, 2021 г.). По теме диссертационного исследования опубликовано 7 научных работ.

## **ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ**

### **1.1 Антропоцентрический и информационный подходы к анализу дискурса**

Термин «дискурс» вошёл в активное употребление в конце XX века. Его трактовка связана с обозначением компонентов коммуникации, основным ядром которых является вербальная составляющая [Анализ дискурса в традиции М. Фуко, 2016].

В современной лингвистике дискурсивные исследования с каждым годом набирают силу и характеризуются ярко выраженным междисциплинарным подходом. Разработке теории дискурса и дискурс-анализу посвящено множество работ [Cristal, 2019; Cook, 1989; Lerner, 2004; Fairclough, 1995; Демьянков, 2007; Иссерс, 2015; Кибрик, 2009; Макаров, 2003; Ревзина, 2005]. Сегодня трактовка дискурса настолько многогранна, что само понятие «дискурс», по замечанию исследователей, стало шире понятия «язык» [Прохоров, 2004]. Если отталкиваться от определения дискурса, данного Н. Д. Арутюновой [Арутюнова, 1990], то следует признать, что исследованием дискурса лингвисты начали заниматься с тех пор, когда обратились к изучению спонтанной разговорной речи (в последней трети XX-го столетия).

Интерес к «человеку говорящему» повлек за собой развитие психо- и социолингвистики, корпусной лингвистики, дискурс-анализа. Неформальный спонтанный устный дискурс является основной и наиболее распространённой формой существования языка и совершенно естественно привлекает интерес отечественных и зарубежных исследователей. В частности, в американской лингвистике это направление связано с изучением устного бытового диалога [Lerner, 2004], в Японии аналогичные исследования проводятся в рамках школы «языкового существования» [Языкознание в Японии, 1983].

Спонтанная речь носителей немецкого языка, владеющих литературной нормой, подробно изучалась исследователями Фрейбургской группы из Института немецкого языка в г. Мангейме [Müller, 1975]. В советской/российской лингвистике русской разговорной речью взрослых, детей и подростков занимались коллективы под руководством Е. А. Земской, Л. В. Бондарко, А. А. Кибрика и В. И. Подлесской [Земская, 1983; Фонетика спонтанной речи, 1988; Рассказы о сновидениях, 2009].

Положения теории дискурса и дискурс-анализа стали активно разрабатываться сначала в работах зарубежных исследователей. Их исходным пунктом является утверждение структуралистской и постструктуралистской лингвистической философии о том, что мы получаем доступ к реальности посредством языка; физические объекты существуют, но они приобретают значение в дискурсе через языковые репрезентации, которые не только отражают, но и конструируют реальность с помощью языка [Филлипс, Йоргенсен, 2008]. Однако в российской лингвистике попытки отождествления языка с сознанием, установить последовательный изоморфизм между единицами планов выражения и содержания не находят поддержки и нередко подвергаются критике (см., напр., [Никитин, 2001]). Большинство работ междисциплинарного характера, посвящённых речевой деятельности человека, базируются в российской лингвистике на основных постулатах теории отражения, согласно которым речевая деятельность индивидуума определяется закономерностями порождения и влияния на него отражаемых в его сознании субстанций реального мира, в совокупности их признаков и отношений [Хомякова, 2003].

Несмотря на большое разнообразие подходов и точек зрения, большинство лингвистов сходится во мнении об антропоцентрической направленности современной лингвистической парадигмы. Выстраивая современные концепции дискурс-анализа, лингвисты предлагают новую, более демократичную методологию научного исследования, которая уравнивает в правах исследователя и участника исследования (см., напр., [Бондарко, 1981; Гусева, 1998]). Такая методология, как справедливо отмечается в ли-

тературе, «позволяет исследователю достичь наибольшей критичности по отношению к себе и не возводить собственные научные представления в ранг «непогрешимых» [Филлипс, Йоргенсен, 2008].

Ситуационный и социально обусловленный характер дискурсивных практик человека является причиной такого толкования термина «дискурс», когда базисным при его определении является суждение о том, что язык структурирован в соответствии с моделями и схемами (так называемыми паттернами), которые обуславливают высказывание людей в различных сферах социальной жизни, например, «медицинский дискурс», «политический дискурс», «новостной дискурс», «религиозный дискурс», «рекламный дискурс» и т. д. [ван Дейк, 1989; Филлипс, Йоргенсен, 2008].

Изучение этих моделей является одной из задач дискурс-анализа; его выходом в практику являются такие сферы деятельности, как управление деловой коммуникацией, терапия, прогнозирование поведения аудитории СМИ, разработка рекламных кампаний, проектирование политических кампаний на выборах, прогнозирование общественного мнения и многие другие [Филлипс, Йоргенсен, 2008].

Другой важнейшей задачей дискурс-анализа, по мнению западноевропейских авторов книг по теории дискурса Э. Лакло и Ш. Муфф [цит. по: Филлипс, Йоргенсен, 2008], является анализ процессов нашей «борьбы» за определённый способ фиксирования значений. Эта задача вытекает из постструктуралистской идеи о том, что значение невозможно установить однозначно и окончательно, поскольку каждый раз, применяя язык, мы размещаем знаки в определённых отношениях друг к другу; использование языка – это социальный феномен: именно в социальном контексте посредством соглашений, переговоров и конфликтов закрепляются и пересматриваются структуры значения. Изменение идентичности значений происходит в результате артикуляционной практики. Всё структурное единство, возникающее в результате артикуляционной практики, Э. Лакло и Ш. Муфф назвали дискурсом.

Появление теории дискурса и дискурс-анализа со своей методологией и специальной системой терминов стало следствием междисциплинарного подхода к изучению употребления языка в реальном конкретном коммуникативном пространстве. Эта область находится на стыке лингвистики, социологии, психологии, этнографии, стилистики, семиотического направления литературоведения, философии [Прохоров, 2004].

Весьма разнообразны перспективы дискурс-анализа в области фонетических исследований. Фонетические аспекты анализа дискурса становятся неотъемлемой частью корпусных исследований. В этой связи необходимо указать на ряд сопутствующих им проблем. Одна из них связана с получением корректного речевого материала, отвечающего требованию естественности звучания, ситуативной обусловленности и другим характеристикам, присущим дискурсу в различных ситуациях общения.

Другая проблема – транскрибирование дискурса: при переходе от континуальности речевого потока к его графической дискретной записи, приходится принимать большое количество решений. Одно из них касается детализация материала при транскрибировании, степень которой зависит от исследовательской задачи. Но в любом случае необходимо принимать решение, оставаться ли в пределах существующей системы терминов или выйти за её рамки с учётом новых исследовательских задач (напр., какова единица членения дискурса: традиционная синтагма, паузальная группа или элементарная дискурсивная единица (ЭДЕ) [Рассказы о сновидениях, 2009].

Узконаправленные фонетические исследования дискурса, выполняемые, как правило, одним автором, отличаются от исследований прошлых лет тем, что учитывают интегрирующее влияние дискурса на его единицы, вплоть до самой минимальной единицы – фонемы. Выход за пределы слога, слова, предложения, которые были материалом для исследования в фонетических работах прежних лет, с неизбежностью предполагает объяснение фонетических явлений с привлечением данных широкого контекста. Анализ варьирования сегментных единиц в спонтанном разговорном дискурсе на мате-

риале английского (в разных вариантах) и немецкого языков [Реализация фонетических единиц..., 2006] убедительно свидетельствует, что репрезентативность дифференциальных признаков фонемы зависит от расположения аллофона в тема-рематической структуре высказывания. Именно на участках коммуникативной нагруженности характеристики аллофонов приближаются к полному типу произнесения и, напротив, тематические отрезки высказывания – территория сегментов неполного типа, разного рода модификаций фонем, вплоть до элизии гласных и эллиптирования согласных.

Подобных исследований на китайском материале не проводилось, однако закономерности, выявленные на материале других языков, можно в виде гипотезы экстраполировать и на китайский язык, где минимальной сегментной единицей является слог. Можно ожидать, что слоги, расположенные на участках ремы (информативно нагруженных участках), по своему просодическому оформлению будут приближаться к полному типу произнесения. Однако при определении таких участков неизменно возникает препятствие, обусловленное несоответствием между просодически маркированным и вербальным объёмом ремы. Проблема ещё более осложняется при обращении к устному спонтанному дискурсу [Гусева, 2014; Гусева, 1998].

Размытость границ ремы, отсутствие чётких критериев её выделения в пространстве устного дискурса существенно затрудняют процедуру определения ремы. В этой связи, с целью определения рематических участков высказывания можно обратиться к языковому сознанию носителей языка [Гусева, 2014; Гусева, 1998; Гусева, 2015, Гусева и др., 2009; Гусева, Чжан, 2016; Реализация фонетических единиц..., 2006], что вполне согласуется с антропоцентрическими установками современного языкознания. В фонетических исследованиях для этой цели широко используется аудиторский эксперимент. При этом исследователь исходит из допущения, что просодическая маркировка ремы, наряду с другими семантико-синтаксическими способами выделения ремы, является своего рода сигналом для опознания аудиторами информативно нагруженных участков дискурса. Несомненная связь ремы с акцент-

ным выделением приводит к иконическому кодированию семантически важной, актуальной информации просодической выделенностью, что и позволяет представителям единого лингвосоциума определять коммуникативно нагруженные, рематические участки высказывания.

На следующем этапе экспериментального анализа полученные результаты аудиторского эксперимента подвергаются индексированию. Отмеченные большинством аудиторов (60–100 %) информативно важные / ключевые слова и словосочетания представляют собой своего рода информативный каркас, который выражает иерархию рем в анализируемом дискурсе. Ремы с индексами 1,0–0,8 можно отнести к ядру, а с индексами 0,6–0,7 – периферии информативного каркаса дискурса [Гусева, 2001, с. 17]. Далее необходимо сравнить фонетические характеристики участков с контрастными индексами на предмет полноты реализации дифференциальных признаков.

Информационный подход может найти широкое применение в ходе фонетического анализа дискурса, учитывая, что речь – это проводник информации [Жинкин, 2009], которая проходит через систему трёх фильтров обработки информации: физического, вербально-семантического и прагматического. Применяя данный подход к анализу разных типов дискурса, можно изучать и сравнивать их информационную насыщенность, исследовать фонетические параметры информативно нагруженных и малоинформативных участков дискурса, выявлять пределы варьирования фонетических единиц путём многофакторного анализа с учётом информативности, типа (жанра и поджанра) дискурса, гендера, возраста и других социальных параметров (о социальной стратификации и взаимодействии социальных параметров см. [Ерофеева Т. И., 2010; Ерофеева Е. В., 2010]). Можно выделить два важнейших основания для использования информационного подхода: 1) объём информации является важным фактором, управляющим процессом речепроизводства [Greenberg, Fosler-Lussier, 2000]; 2) высокая информативность предполагает более тщательное артикулирование, а низкая – менее тщательное [Nolan, Kerswill, 1990].



## **1.2. Лингвистический статус, особенности, типы и формы рекламного дискурса**

### *1.2.1. Рекламный дискурс: общие особенности*

Сегодня интерес к рекламе продолжает нарастать [Habeeb, 2019], что напрямую связано с увеличением объёма производства рекламы. В Китае в период с 1979–2003 гг. объём рекламы вырос на 90% [Chong, 2017, p. 8]. Некоторые называют рекламу «ментальной энциклопедией» современного человека, жизнь и реальность которого строится на образах рекламы, на звуковых сигналах-триггерах из рекламы; в речи современного человека присутствует много устойчивых выражений, слоганов, которые впервые были произнесены именно в рекламе [Hosni, El-Dali, 2019, p. 97].

Рекламный дискурс – это особая разновидность дискурса, ключевыми понятиями которого, наряду с понятием «реклама», являются такие как «бренд», «рекламная продукция», «постер», «имидж», «звучащая реклама» и др. Словарь «языка рекламы» представляет собой описание такого дискурса.

Следует отметить, что именно по отношению к рекламе в статье З. Хэрриса, посвящённой анализу языка рекламы, в 1952 году впервые было употреблено слово «дискурс» в его терминологическом значении, и с тех пор интерес к исследованию рекламного дискурса постоянно растёт [цит. по : Ксендзенко, 1998]. Как один из наиболее активно развивающихся видов коммуникации рекламный дискурс отражает изменения, происходящие на различных уровнях языка. Роль и место рекламы в современном обществе, её виды и типологические характеристики вызывают большой интерес лингвистов и специалистов различных областей гуманитарного знания.

В связи с ярко выраженной прагматической направленностью рекламного дискурса особенно широкое распространение получили исследования его прагматических оснований [Баркова, 1983; Лившиц, 1999; Lerner, 2004]. Как отмечает Дж. Лич, язык рекламы имеет очень чёткую прагматическую материальную цель – убедить аудиторию приобрести товар. Он называет язык рекламы «заря-

женным» языком (“loaded language”), призванным изменить волю, мнение или отношение аудитории [цит. по: Lerner, 2004]. Разумеется, реклама – это почти всегда подготовленное как по форме, так и содержанию высказывание.

Исследуя прагматическую составляющую рекламного дискурса, Э. А. Лазарева говорит о «свойстве рекламности», которое выражается «в направленности всех компонентов текста на продвижение своего объекта, на привлечение к нему внимания, на полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации» [Лазарева, 2003]. Автор выделяет так называемые сигналы рекламности, позволяющие адресату идентифицировать текст как относящийся к рекламному дискурсу. Эти сигналы могут быть как содержательными, так и формальными. К первым относятся: 1) идея (основная мысль) рекламного произведения, 2) тема (предмет рекламы), 3) аргументация в пользу покупки; формальными сигналами могут выступать: 1) яркость, броскость, 2) модульная форма подачи информации (рекламный модуль), 3) особый характер подачи материала: креолизация текста, использование иконических, аудиальных знаков, 4) использование особого, необычного шрифта, 5) специальные указания («на правах рекламы») и т. д. [Там же].

Основным структурным элементом рекламного дискурса является вербальный текст. Нередко именно текст раскрывает содержание рекламного послания, выступает единственным носителем смысла. В то время как иллюстративная часть рекламы выражает её ключевые моменты, воздействуя при этом на эмоции потребителя, вербальная часть рекламного сообщения, передающая, как правило, информацию неличного характера, позволяет активизировать его интеллектуальную активность.

К структурным элементам вербального текста относятся: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. Особенностью рекламного дискурса является высокая смысловая нагрузка даже самого короткого текста – слогана или заголовка.

**С л о г а н** – это в большинстве случаев легко произносимое и хорошо запоминающееся краткое выражение, основным элементом которого выступа-

ет торговая марка или название товара. Максимальный объём слогана, как правило, не превышает 7 слов, но чаще всего составляет в среднем 4–5 слов [Вань Нин, 2011; Музыкант, 1998; Фёдоров, 2004; 100 лучших слоганов мировой рекламы, 2016].

Другим важнейшим компонентом рекламы выступает заголовок. Его роль заключается в актуализации основного мотива рекламы, а также её главного аргумента. Большинство прочитавших заголовки не обращаются в дальнейшем к знакомству с текстом рекламы. Следовательно, важнейшая функция заголовка – привлечь внимание и вызвать у потенциальных клиентов потребность прочтения рекламного текста. В этой связи заголовок должен характеризоваться, с одной стороны, лаконичностью, а, с другой, – содержательностью, яркостью, эмоциональностью, информативностью.

Основной рекламный текст развивает аргументацию, необходимую для доказательства истинности заголовка. Аргументация достигается разными путями и зависит от эмоциональности и рациональности, желательности и исключительности, от знаковой природы аргументации, от коммерческого предложения и т. д.

Последним из рассматриваемых компонентов рекламы является эхо-фраза. Чаще всего она представлена словом, синтагмой или предложением и относится к важнейшим элементам текста рекламы, поскольку, наряду с заголовком, она в большинстве случаев прочитывается реципиентом. Главная функция эхо-фразы – повторить основную мысль текста, а также придать тексту рекламы завершённый вид.

К числу отличительных черт рекламного дискурса относится его строгая лимитированность во времени. Реклама воспринимается без чёткой установки адресата на восприятие. В едином информационном потоке реклама не нацелена быть внимательно прочитанной и проанализированной, как это присуще книжной культуре, поскольку заранее предполагается, что адресат рекламы не располагает временем для анализа достоинств и недостатков объекта [100 лучших слоганов мировой рекламы, 2016].

Как один из видов императивного дискурса рассматривает рекламный дискурс Е. А. Терпугова, отводя ему промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами [Терпугова, 2000]. По мнению автора, рекламодаделец не имеет возможности приказывать, а может только убеждать, что присуще также аргументативному дискурсу. Вместе с тем реклама использует в качестве аргумента исключительно достоинства товара, воздействуя на массовое сознание с целью внесения изменений в познавательную сферу адресата. Базовые характеристики дискурсов рекламы и пропаганды идентичны, их основная цель – психологическое воздействие, манипулирование сознанием адресата.

Рекламный дискурс в зависимости от содержания сообщения, особенностей целевой аудитории, стратегии и способа её воплощения может быть как лично-, так и статусно-ориентированным. Однако его основная цель – побудить адресата к деятельности.

Н. А. Кузьмина в качестве основных целей рекламного дискурса выделяет следующие:

– социальную, направленную на установление коммуникационных связей в обществе, формирование общественного сознания, содействие улучшению качества жизни;

– воздействующую, направленную на создание определённых стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности;

– экономическую, состоящую в стимулировании распространения товаров и услуг;

– информационную, суть которой заключается в широком распространении информации о товаре или услуге, способе и месте продажи, выделении товара определённой фирмы [Кузьмина, 2010].

К характерным чертам, отличающим тексты рекламы от текстов интеллектуального и художественного стилей, О. А. Ксендзенко относит наличие у рекламы информативной и воздействующей функций, причём последняя зна-

чительно преобладает над первой. Она указывает на параллельное существование этих функций, которые информируют читателя (или слушателя), оказывают влияние на его восприятие и таким образом, влияя на него, наиболее эффективно доносят информацию [Ксендзенко, 1998]. В этой связи нельзя не согласиться с И. Е. Гириной, которая отмечает, что рекламный текст не создаётся для того, чтобы информировать потенциального клиента о наличии услуги или товара. Его предназначение – повлиять на поведение потенциального потребителя в необходимом для рекламодателя направлении, иными словами побудить его купить товар или воспользоваться услугой [Гирин, 2003]. Для этого речь в рекламе должна быть эмоциональной, живой, яркой, выразительной, обладать краткостью и лаконичностью, а лексика – простой и приближенной к жизни, популярной и общедоступной, не замысловатой [Gao, 2007, с. 22] и хорошо запоминающейся. На запоминаемость вербального материала влияет его употребительность в речи: наиболее частотные запоминаются легче [Ерофеева, 2019, с. 5–17].

Рекламный дискурс, выполняя коммерческую задачу и продвигая товар или услугу на рынке, не только информирует, но одновременно фиксирует внимание аудитории на свойствах товара, а также реальных выгодах для адресата, расширяя его знания о товаре или услуге и тем самым формируя его заинтересованность [Тарасов, Соснова, 1985].

Как вид деятельности реклама входит в сферу общественных отношений, но в силу своей специфики, как правило, выделяется в самостоятельную область исследований. Благодаря СМИ реклама превратилась сегодня в мощную индустрию, установилась типовая структура рекламной деятельности [Карасик, 2006].

Существуют следующие типы рекламных дискурсов: напоминающие, информационные, убеждающие, внушающие.

1. Главная особенность напоминающего текста – его лаконичность. Заранее предполагается, что покупатель уже информирован о товаре, а целью рекламы является лишь напоминание о нём.

2. Информационный тип рекламного дискурса отличается простотой и лаконичностью. В нём, как правило, без особой эмоциональной нагрузки представлены основные характеристики продукта или услуги.

3. Убеждающий дискурс использует разнообразную аргументацию с целью доказательства того, что именно рекламируемый товар необходимо приобрести. Для концентрации внимания на высоком качестве рекламируемых товаров или услуг используются средства, влияющие на эмоциональную сферу адресата.

4. Внушающий тип рекламы характеризуется многократным повторением названия товара для того, чтобы воздействовать, зачастую на подсознательном уровне, на покупателя.

### *1.2.2. Виды и типы рекламы*

По целевой идее рекламу можно разделить на два основных вида: социальную и коммерческую.

Коммерческая реклама – обычно направлена на покупателей материальных продуктов и услуг. И здесь очень важную роль играет не столько качество продукции (хотя в некоторых случаях акцент ставится на этом), а каким образом она предлагается.

Реклама нужна не только в сфере бизнеса, но и в социальной сфере, где её функция заключается в пропаганде социально-общественных идей или даже манипуляции сознанием [Danilina et al, 2019, p. 8]. В современном Китае именно социальная реклама концентрируется на наиболее болезненных явлениях общественной жизни [Лю, 2009, с. 138]. Социальная реклама – характеризуется наличием идей безусловной социальной ценности, функционально не предназначена для достижения коммерческого успеха, имеет целью формирование в обществе представления о социальной проблеме и побуждение адресата к совершению социально полезных действий для её решения. Центром данного вида рекламы, как правило, выступает убеждающий компонент [Томская, 2000].

По типу (форме) реклама может представлять собой письменный или устный текст, поданный в той или иной аранжировке. Поскольку материалом для исследования послужила именно звучащая реклама, скажем о её особенностях подробнее. Главное отличие звучащей рекламы от других типов рекламы – в способе её воздействия на потребителя. Остальные типы так или иначе связаны с визуальным восприятием. Звучающая реклама ничего не показывает, она «говорит». Основным средством звучащей рекламы, безусловно, является голос. Источниками массового распространения звучащей рекламы, как известно, являются радио, телевидение, Интернет.

Авторы работ, посвящённых звучащей рекламе, считают наиболее зрелищным и эмоциональным типом рекламного дискурса теле рекламу. По сравнению с другими типами рекламы звучащая реклама при помощи телекамеры демонстрирует действие, имеющее статус документа, а, следовательно, характеризуется большой силой убеждения [Песоцкий, 2003]. Наличие и доминирующая роль видеосигнала побуждает зрителя всякий раз по-новому воспринимать рекламу, её форму и содержание [Корнилова, 2001]. Вербальная часть теледискурса рекламы, она, как правило, представляет собой театрализованный текст, предназначение которого – привлечь внимание как можно большей аудитории потенциальных клиентов [Кузьмина, 2010]. Текст теле-рекламы интегрирует в себе все компоненты, характерные для радио-, печатной и наружной рекламы [Крюкова, 2013].

И. В. Крюкова, исследовавшая рекламные ролики на российском телевидении, подчёркивает, что поликодовый характер текста телевизионной рекламы заключается в использовании, одновременно с вербальными, невербальных составляющих: визуального и аудиального кодов коммуникации. Участвуя в передаче содержания рекламного ролика, все коды не только передают определённую информацию, но и воздействуют на разум адресата, его волю и чувства, иными словами, оказывают психологическое воздействие на потенциального потребителя [Крюкова, 2013].

В отличие от телевизионной рекламы, основным средством звучащей рекламы на радио является голос. Его тембральная окраска, темп речи, просодия, особенности реализации сегментных и супraseгментных единиц, соответствие произношения диктора орфоэпическому стандарту языка во многом определяют успех рекламы, степень её эффективности. Положительное влияние на имидж бренда компании и эффективное восприятие рекламы оказывает использование необычных особенностей голоса диктора (например, высокий голос или низкий голос, «нежный» тембр голоса и др.) [У, 2019, с. 89; Ван, Лю, 2018, с. 100–101]. Произносительный стиль радиорекламы занимает важное место в ряду показателей её эффективности [Яо Минлу, 2018, с. 120].

Отсутствие непосредственного контакта с адресатом и преимущественно монологическая форма манифестации радиорекламы определяют ряд присущих ей специфических черт. К их числу относятся такие, как невозможность зрительного восприятия, переспроса, уточнения. Контакты с адресатом ограничены наличием вербального кода и его восприятия слушающими.

Следует, однако, указать на действие компенсаторных механизмов языка, проявляющееся в том, что в микрофонном монологе, по сравнению с диалогом, вся экспрессивная нагрузка приходится преимущественно на языковые средства, при этом значительно увеличивается число сегментов полного типа произнесения. Радио-монолог рассчитан на аудиторию радиослушателей, которую можно рассматривать в качестве собеседника, общение с которым протекает в режиме отсутствия обратной связи со стороны адресата речи. Вслед за В. В. Наумовым, необходимо отметить, что речевые характеристики в процессе коммуникации без непосредственной обратной связи более репрезентативны и нормативны, так как слуховые анализаторы призваны обеспечить адекватное понимание высказывания, что оказывается возможным только при строгом осознанном контроле в выборе и реализации речевых единиц [Наумов, 2015].

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, радио-тексты воздействуют только на слух и, как справедливо отмечается в литературе, создают при помощи слова, шумовых эффектов и музыки свой особый театр воображения [Распопова, 2012; Останкинский институт телевидения и радиовещания, 2016].

Вместе с тем радио имеет очевидные преимущества по сравнению, например, с телевидением. Его слушают на работе и дома, в автомобиле и на отдыхе. 24-часовой трафик радиовещания даёт 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, при этом эффективность минутной радиорекламы составляет приблизительно 75% эффективности рекламного телеролика продолжительностью 30 секунд [Реполова, 2004].

Для достижения коммуникативного эффекта (привлечения клиентов) дикторы с помощью интонации выделяют информативно важные участки рекламы. Интонационный центр фразы маркируется с помощью мелодики, темпа, паузы, акцентного выделения – ударения (фразового, синтагматического, логического, эмфатического). Дикторы расставляют акценты в тех местах текста, где это наиболее целесообразно с точки зрения передачи основного смысла рекламного сообщения.

Чаще всего ударением выделяется одно слово, а точнее ударный слог наиболее важного по смыслу слова. При этом в разных языках выделение ударного слога осуществляется по-разному. В одних языках, таких, например, как немецкий, ударный слог отличается от безударного силой звука, т. е. в выделении ударного слога из всех акустических параметров преобладает динамический компонент. В других языках, например, английском, ударный слог маркируется особой мелодикой, особым изменением частоты основного тона.

Тональный акцент – это значимое изменение высоты тона в мелодии речи. Он характеризуется двумя функциями: сигнализирует о месте информационного фокуса и участвует в реализации движения тона голоса – ровно, вверх, вниз, в результате чего создаются мелодические характеристики речи.

Противопоставление в высказывании тематической и рематической частей в качестве коммуникативного центра в каждой из них обычно выступают слова, отмеченные акцентом – топиком (акцент, маркирующий тему, в соответствии с пониманием этого в работах ряда американских учёных) и *фокусом* (просодическая вершина ремы). Маркированные акцентным выделением позиции слов являются сильными. Немаркированные, безакцентные фрагменты высказывания – это слабые фразовые позиции.

Сильные фразовые позиции, как правило, характеризуются особым темпоральным подчёркиванием, выделением главной информации путём замедления темпа [Бондарко, 1981; Гусева, 1998]. В противопоставлении сильных и слабых фразовых позиций проявляется лингвистическая функция темпа.

### *1.2.3. Истоки звучащей китайской рекламы*

Китайская звучащая коммерческая реклама имеет многовековую историю. Можно сказать, что она трансформировалась из бытового выкрика уличных торговцев и зазывал, которые характерны для любого лингвосоциума. М. М. Бахтин квалифицировал их как исходный жанровый вариант рекламы. Он так описывал крики торговцев Парижа: «Улицы и площади буквально звенели от этих разнообразнейших криков. Для каждого товара – еды, вина или вещи – была своя мелодия крика, своя интонация, т. е. свой словесный и музыкальный образ» [Бахтин, 1990]. Многоголосие торговцев, по-особому, со специальной интонацией рекламирующих свой товар, и сегодня можно услышать на рыночных площадях Европы. И китайцы так же широко используют сегодня этот способ рекламирования товаров и услуг независимо от того, где, в какой стране им приходится осуществлять коммерческую деятельность.

Исторический ракурс рассмотрения китайской коммерческой рекламы связан с историей развития в Китае сельского хозяйства, промышленности, торговли. Как свидетельствуют литературные источники, появление в Китае сельского хозяйства, кустарной промышленности и торговли, вероятнее всего, относится к периоду династии Ся (21–16 вв. до н.э.). В китайской классической литературе, например, в творчестве Ши Цзин, описаны фрагменты коммерческой деятельности в рабовладельческом Китае: *В полдень открывается рынок, собираются люди, они торгуют и уходят с нужными вещами* [цит. по: Хэ, 1996, с. 2]. Новая, только нарождавшаяся коммерческая деятельность сопровождалась рекламой изобразительного типа: товар в натуральном виде показывали посетителям, которых торговцы зазывали и пытались уговорить сделать покупку. Такой тип рекламы существует до сих пор, на его основе появились и развились другие типы рекламы – с новым содержанием и новыми способами воплощения.

В период, наступивший после объединения Китая Цинь Шинуаном (221 г. до н.э. – 618 г. н.э.), правящие классы осуществили налоговую и земельную реформы, благодаря которым в стране началось интенсивное развитие производства. Широкое распространение, как отмечает Чэнь Пэйай, в это время получили устная («живая») реклама и натуральное отображение товара [Чэнь, 2013]. Для того чтобы обратить внимание посетителей, на лавках, торгующих алкоголем, вывешивался флаг со специальным изображением, а у входа стоял зазывала, использующий для привлечения покупателей разнообразные возможности модуляций голоса [Там же].

Интенсивное развитие торговли началось в средние века, когда появился великий шёлковый путь, связавший Китай с Передней Азией. В этот период преобладала торговля мясом, одеждой, тканью, ювелирными изделиями, лекарствами и др. В стране появились первые банки. Основными видами рекламы были голосовая реклама, выставки, вывеска, флаг.

В правление династий Сун, Юань, Мин и Цинн коммерческая деятельность получила больше свободы и характеризовалась высокой активностью.

Система торговли в строго определённое время была ликвидирована, торговать можно было в любом месте и в любое время. Распространение и развитие торговли сопровождалось такими формами рекламы, как устная реклама, выставки, вывеска, флаг, украшения в качестве печальной рекламы в лавках ритуальных товаров.

К середине XIX в. многие страны осуществили промышленную революцию, интенсивное развитие производства оказывало существенное давление на мировые рынки. В Китае, после подписания Нанкинского договора, зонами открытой торговли стали 5 портовых городов – Нинбо, Шанхай, Гуанчжоу, Фужоу, Сямэнь. На основании законов китайские бизнесмены получили возможность продавать на всей территории Китая доставленные в порт иностранные товары. Главное место среди импортных товаров под воздействием рекламы заняли лекарственные препараты и сигареты. Особенно распространёнными в это время были такие формы рекламы, как афиша и уличная придорожная реклама-указатель. Нередко реклама помещалась в виде росписи на стене. Большая часть рекламных плакатов изготавливалось и привозилось из-за границы и распространялась как в городе, так и на селе. С появлением газет и журналов, многократно увеличивших число потенциальных адресатов рекламного дискурса, в Китае начался новый этап в развитии коммерческой рекламы.

Однако после войны с Японией китайский рынок рекламы испытал настоящий шок и значительно пострадал после падения Шанхая. В этот период большинство компаний, связанных с изготовлением рекламы, были закрыты. В 1937 г. наметились признаки восстановления рекламного бизнеса, снова появились такие виды рекламы, как дорожные знаки, газеты, журналы, плакаты, реклама на радио.

К моменту образования в 1949 году Китайской Народной Республики рекламная деятельность в Китае прошла долгий и трудный путь [Сунь Шуньхуа, 2007, с. 25]. Примечательно, что на рубеже 40–50-х гг. китайская промышленность находилась в тяжёлом положении. Значительная часть ки-

тайской государственной казны в конце 1949 г. была вывезена руководством Гоминьдана на Тайвань. Кроме истощения денежных средств ощущался недостаток сырьевых ресурсов [Сунь Шуньхуа, 2007, с. 25]. Тем не менее, сформированное коммунистической партией правительство приступило к осуществлению новой экономической политики, и, благодаря принимаемым мерам, начался рост промышленности. Одновременно набирали темп восстановление и развитие рекламы. Торговая реклама постепенно достигла заметных успехов, она публиковалась в газетах, журналах, передавалась по радио, размещалась на рекламных придорожных щитах.

Начиная с 1953 года, Китай приступил к осуществлению первого пятилетнего плана и развернул крупномасштабное экономическое строительство. В это время рекламные компании претерпели серьёзную реорганизацию: некоторые из коммерческих радиостанций были закрыты, реклама на радио сократилась, уменьшилось количество газетных полос для рекламы. И так продолжалось в течение нескольких лет до тех пор, пока в 1957 году в Праге не состоялась международная конференция, посвящённая рекламной деятельности. Представители министерства торговли КНР приняли участие в конференции, после чего отношение к рекламе в Китае изменилось к лучшему. Но начавшаяся вскоре «культурная революция» привела к тому, что агентство по управлению рекламой было расформировано, и развитие рекламы надолго приостановилось [Сунь Шуньхуа, 2007, с. 25].

Изменения наметились, когда Китай объявил план открытой экономической политики; с этого времени начинается бурный рост экономики, сопровождающийся закономерно интенсивным развитием рекламы. Главными формами рекламы становятся газетная, теле- и радиореклама. Согласно приведённой в соответствующих литературных источниках статистике, только в одном 1987 году в Китае было образовано 795 специализированных рекламных агентств, что на 13% больше, чем в 1986 году [Чэнь, 2013, с. 40], а в 1981 году начали работу 410 телевизионных станций – на 12.9% больше, чем в 1980 году. Количество издаваемых журналов значительно увеличилось: в

1981 году их было издано на 8,6% больше, чем в предшествующем году. Вышедшие в свет различные источники информации содержали значительное количество сообщений рекламного характера. Соответственно выросли доходы от рекламы: в 1987 г. они составили 1112000000 юаней, что на 31,6% больше по сравнению с 1986 г., а в 1988 г. – 1,6 млрд. юаней – на 42,9% больше, чем в 1987 г. [Сунь, 2007, с. 25]. Как отмечается в работе Чжао Чен, доход телевизионных станций от рекламы в 1981 г. составил 17 млн. юаней, что на 47% больше, чем в 1980 году; доходы от радиорекламы в этот же период повысились на 32% по сравнению с предшествующим годом и составили 4,12 млн. юаней [Чжао, 2005, с. 12].

Поистине рекламный бум начался в Китае в 2008 году в связи с надвигающейся потерей внешних рынков сбыта и принятием властями решения о развитии внутреннего рынка потребления. Всё началось с крупных инфраструктурных и строительных проектов, однако вскоре стало очевидно, что самые быстрые деньги делаются в секторе услуг. 2012–2015 годы – это начало развития «третьего сектора экономики», который не существует без рекламы. На протяжении последних 20 лет большинство китайских компаний характеризовалось увеличением сбыта благодаря расширению рынка. При этом всё больше собственников считают необходимым инвестирование средств в рекламную деятельность, особенно в тех случаях, когда речь идёт о торговле импортным товаром или иностранными брендами, когда успех и прибыль во многом зависят от грамотности рекламы, умения сделать её идею близкой и понятной китайскому потребителю.

За последние годы реклама достигла в Китае высоких позиций и масштабов развитых стран, в настоящее время рекламный рынок занимает третье место после США и Японии. Следует отметить, что наиболее распространённым способом продвижения товара или услуги является наружная реклама. Второе место по распространённости принадлежит звучащей рекламе.

Поскольку на внедрение рекламного контента влияет социальная и культурная среда, в которой формируется этот контент, реклама играет опре-

делённую роль как в социализации отдельной личности, так и в становлении социокультурной модели общества. Ввиду особенностей культурно-исторического развития китайской цивилизации одной из её отличительных черт является приверженность культуре и традициям, что также можно проследить и на примере анализа современной звучащей рекламы. В рекламных роликах через обращение к традиционной культуре происходит представление современных товаров и услуг. Дуализм современной китайской рекламы состоит в том, что она одновременно заполняет коммерческую сферу и вместе с тем является элементом субкультуры общества, отражающим современную культуру.

Отличительной чертой звучащей китайской рекламы является повторение иностранных слов или названий таким образом, чтобы китайскому населению было проще произносить названия, т. е. с помощью подбора родных звуков. Так, слову «Hello» подобрали китайский фонетический аналог – ha-lou. То же относится к переводу иностранных брендов на китайский язык. Например, с целью оказать большее влияние на клиентов машину марки BMW называют 宝马 (bao ma), что означает «драгоценный конь» (конь означал в древнем Китае высокий статус его хозяина); Mercedes – 奔驰 (ben chi), означает «скорость»; Porsche – 保时捷 (bao shi jie) – «оберегать время и скорость»; Nokia – 诺基亚 (nuo jia ya) – «обещание, основа, Азия»; Sprite – 雪碧 (xue bi) – «изумрудный лёд» [Особенности размещения рекламы в Китае PR-Life, 2016].

Стремление китайцев сделать рекламу более лаконичной и тем самым снизить информационное давление на общество, не приводит пока к желаемым результатам – целевая аудитория в настоящее время с огромным потоком рекламы не справляется. Чтобы привлечь внимание в условиях стремительно развивающихся средств массовой информации, для рекламодателей встаёт задача создания более лаконичного образа рекламы, подчёркивания исключительных свойств продукции.

Активное участие в рекламных роликах принимают иностранцы, приглашение которых на съёмки китайских рекламных кампаний стало обычным

явлением. Это объясняется несколькими причинами: стремлением выпустить одну рекламу для внутреннего и внешнего рынка, а также желанием продемонстрировать международный уровень и значимость компании.

Традиции тысячелетней культуры и современная ситуация сформировали в Китае очень патриотичную рекламную индустрию. Несмотря на то, что китайская молодёжь носит футболки от американских производителей и слушает корейскую музыку, тем не менее, она остаётся патриотичной. Учитывая данный факт, американский интернет-проект [www. about. com](http://www.about.com) при входе на китайский рынок переименовал себя в [www. ebang. Com](http://www.ebang.com), полагая, что на сайте иностранного происхождения китайские пользователи не будут достаточно искренними.

Достойны внимания звучащие тексты рекламы иностранных марок на китайском языке. Достаточно обратиться к особенностям перевода на китайский язык иностранных имён и названий. Так, например, марка «Шанель» при переводе оказалась прочно связанной в китайском языке с запахом: первый иероглиф в сочетании сян-най-эр 香奈儿 – это «ароматный» 香, а вот последующие два – служебные слова 奈 и 儿, которые сейчас уже не имеют лексического значения, весь «смысловый потенциал» концентрируется на первом иероглифе.

«Мерседес-Бенц» в Китае представлен второй частью своего названия – «бэн-чи» 奔驰, хотя в Европе, как известно, наоборот. Но имя «Мерседес» по-китайски звучит достаточно длинно (мэй-сай-дэ-сы), что противоречит принципу «чем короче, тем лучше». Следует отметить, что вторую часть названия этой марки машин не только удалось передать более или менее близко к произношению в языке оригинала, но ещё и иероглифы к указанным двум слогам подобрать такие, которые складываются в осмысленную фразу «быстро мчатся». Так, в подсознание китайского потребителя закладывается уверенность в том, что имя отображает суть вещи.

Интересно, что швейцарскому производителю часов марки «Лонжин» удалось звучанием марки вызвать у китайцев ассоциацию с романтикой –



иероглифы для записи этого названия «лан» 浪 и «цин» 琴 переводятся соответственно как «волна» или «романтичный» и «цин» (древнекитайский музыкальный инструмент)». Упоминание о цине в данном названии, конечно же, приведёт в замешательство любого европейца, который по привычке будет искать логику в классификации предметов через значения слов. Однако китаец, предпочитающий логику ассоциаций, наверняка подумает в данном случае об идее механичности, поскольку цинь – это тоже инструмент и, как и часы, подразумевает сложную механику.

Итак, набор звуков, в который превращается иностранное имя или название в китайском языке, суммируется не значением (как это привычно для западного читателя), а ассоциацией с характерной абстрактной идеей. Причём иероглифы для записи иностранных имён целенаправленно подбираются такие, которые бы эту ассоциацию создавали. Этот момент стоит особенно подчеркнуть, поскольку, как известно, в современном китайском языке существует более или менее установившаяся система транскрипции иностранных имён и названий, в которой за слогами различных иностранных языков закреплены иероглифы, вызывающие минимум каких-либо ассоциаций или же вообще не вызывающие их [Особенности размещения рекламы в Китае PR-Life, 2016].

Таким образом, реклама как одно из важнейших средств воздействия на массовое сознание занимает прочное место в китайском лингвосоциуме. Представляющие для нас особый интерес формы звучащей рекламы уходят корнями в эпоху первобытного строя и сохраняются в Китае до сегодняшнего дня. Голосовая («живая») реклама обеспечивает непосредственный контакт, а также мгновенную обратную связь с потребителем рекламного дискурса и потенциальным покупателем. Однако масштабы воздействия рекламного дискурса такого типа не сопоставимы с огромным влиянием на общество средств массовой информации.

С развитием научно-технического прогресса появились новые инструменты воздействия на массового потребителя, такие как радио и телевидение.

Звучащая коммерческая реклама занимает значительное место в сетке радио- и телевидения современного Китая.

### **1.3. Просодические контрасты**

Поскольку предметом исследования является просодическая выделенность информативно нагруженных слогов на фоне малоинформативных слогов, прежде всего следует рассмотреть понятие контраста. Контраст – особый лингвистический приём, позволяющий передать отношение говорящего к объекту речи, он положен в основу различных литературных тропов и фигур речи [Чурюканова, 2015]. В просодии это наличие/отсутствие параметра или разная степень его проявления.

#### *1.3.1. Длительность и темп*

Контрастивное варьирование длительности фонологических единиц в зависимости от структурных и ритмических особенностей рекламы является своеобразным маркером рекламного дискурса. Может отмечаться две тенденции: во-первых, сокращение длительности ударных гласных в конечном и неконечном слове и увеличение протяженности предударных и заударных гласных неконечного слова в синтагме; во-вторых, особенность ритмической структуры конечного и неконечного слова в радиорекламе формируется выравниванием ударных и безударных звуков по протяженности [Чернявская, 2014, с. 15].

Исследователи китайского языка всё чаще говорят об особенностях функционирования фонологических единиц и просодических компонентов на участках разной информационной нагрузки: функциональной нагрузке пауз [Тэн, 2015, с. 106], о разном фонетическом оформлении лексических единиц, которые могут выступать в своих обычных значениях или в качестве слов-паразитов [Ли, Андросова, 2019, с. 99]. Длительность считается ведущим фонетическим коррелятом информационной нагруженности [Bell et al, 2003]. Исследования темпоральных особенностей китайской рекламы подтвердили,

что информационно нагруженные слоги отличаются большей «выделенностью» в связной речи, чем ненагруженные, например, за счёт варьирования скорости речи диктора, расстановки пауз [Чжан, Караваева, 2019] (подробнее см. п.п. 2.3.2).

Само понятие «выделенность» в речи тесно связано с понятием ударения, поскольку ударение (акцент) – выделение в речи той или иной единицы в последовательности однородных единиц с помощью фонетических средств [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 530]. Однако ударение в китайском (как и в других восточных языках, напр., в бирманском и вьетнамском) можно рассматривать лишь во фразе, поскольку оно не существует как фонологически самостоятельное средство, а связано с тональностью [Андреев, Гордина, 1963, с. 64; Задоевко, 1966, с. 124; Касевич, 1983, с. 366–368]. К средствам выделенности китайского слога можно отнести увеличение длительности финали ударного слога и его интенсивности как сопутствующего фактора [Задоевко, 1966, с. 108–134; Спешнев, 1972, с. 32]. По данным перцептивных экспериментов, наиболее значимым параметром является длительность, интенсивность менее значима [Чжао, 1980; Чжун, Ян, 1999, с. 470]. Мы рассматриваем ударность во фразе как прямое следствие более высокой информативной нагрузки.

Исследователи темпоральных особенностей рекламы говорят о важности фактора «скорость речи диктора». Если диктор говорит достаточно быстро, но не слишком быстро, это положительно влияет на восприятие рекламы, стимулирует слушателей, увеличивает доброжелательное отношение к рекламе; если темп медленный, то слушатели более внимательны к информации в рекламе [Ван, Лю, 2018, с. 100–101]. Модуляция темпа является одной из важнейших характеристик любого дискурса и особенно рекламного [Lang, 2002, p. 38; Dai, 2005, p. 57]. Ожидалось, что, выделяя важную информацию в рекламном тексте, дикторы будут замедлять темп речи, что повлечёт за собой большую длительность информативно нагруженных слогов.

### *1.3.2. Интенсивность*

Интенсивность – это важнейший параметр, характеризующий реализацию как сегментных, так и супraseгментных единиц в любом языке. Его выделяют в качестве акустического коррелята для противопоставления: (1) напряжённых и ненапряжённых гласных, различающихся по степени мускульного напряжения [Fischer-Jorgensen, 1985, с. 83; Yavas, 2011, с. 78], что акустически выражено в более или менее высокой интенсивности, хотя основные различия между этими группами гласных – качественные (см., напр., [Jones, 1922, p. 20; Pinker, 1994, p. 168; Kondaurova, Francis, 2008, p. 3959] др.); (2) сильных и слабых согласных [Jacobson et al., 1969, p. 5]; (3) ударных и безударных слогов в словах и, следовательно, интенсивность выступает акустическим коррелятом словесного ударения, имея разную значимость в зависимости от языка; (4) информативных и малоинформативных частей высказывания (см., напр., [Гусева, 2001; Андросова, 2006; Морозова, 2006; Гнатюк, Шуйская, 2010]). Кроме того, выявлено, что модуляции интенсивности являются неотъемлемой частью стратегии конвергенции собеседников в диалоге [Горбылева, 2019].

Исследований, направленных на изучение интенсивности реализаций фонологических единиц в зависимости от информационной нагрузки немного, а на материале китайского языка они отсутствуют. Однако данные, полученные на материале других языков были полезны для планирования акустического анализа для настоящего исследования. Прежде всего следует упомянуть исследование [Cangemi, Baumann, 2020], в котором рассматривается понятие фонологической выделенности, тесно связанное с информационной нагрузкой. Роль интенсивности для выражения информационной нагрузки рассматривалась для русского [Светозарова, 1983, с. 113], немецкого [Гусева, 2001] и английского (в американском, канадском и австралийском вариантах) языков [Андросова, 2006; Морозова, 2006; Шуйская, 2006; Гнатюк, Шуйская, 2010], однако однозначной зависимости найдено не было. Поскольку английский язык занимает своего рода пограничное положение между языками

фонемного и слогового строя, находясь ближе к китайскому, чем другие языки фонемного строя [Brodovich, 2017], сконцентрируемся на данных, полученных на материале речи на этом языке.

Итак, на материале согласных американского варианта английского языка не обнаружено последовательно выраженного контраста по интенсивности [Андросова, 2006, с. 19–23, 30–35]: только для /s/, /t/, /m/, /w/ отмечалось увеличение средней интенсивности на информативно нагруженных участках (на реме) по сравнению с малоинформативными (на теме), для остальных согласных тенденция была обратной – увеличение интенсивности на теме. Сравнение средних минимумов и максимумов показало ту же тенденцию. Исследование интенсивности гласных проводилось на материале канадского [Морозова, 2006] и австралийского английского [Гнатюк, Шуйская, 2010]. В канадском английском в целом показатели интенсивности были выше на реме, по сравнению с темой, но разница не была статистически значимой, а для гласных /æ/, /ɒ/, /aʊ/ увеличения интенсивности на реме и вовсе не наблюдалось. Интенсивность австралийских гласных так же продемонстрировала слабую корреляцию с информативной нагрузкой.

В ряде работ исследовалась гендерная разница в реализации параметра интенсивности с той же неоднозначностью результатов. На материале английского языка была продемонстрирована более высокая интенсивность в речи мужчин по сравнению с женской речью (разница в 3 dB) [French and Steinberg, 1974, p. 93] (авторы пришли к выводу, что разница носит физиологический характер). Схожий результат был позже получен на материале 10 гласных, реализованных 10 мужчинами и 10 женщинами – жителями Северной Миннесоты (разница в 4.37 dB) [Lopez-Backstrom, 2018, p. 138–139]. Между тем, это не согласуется с результатами, полученными Е. Коффи на материале 11 английских гласных [Koffi, 2018, p. 14–15]. На материале корейского языка не было обнаружено значимой разницы по интенсивности в спонтанной речи, чтении и при счёте [Lee, 2012].

Исследование интенсивности на китайском материале проводилось в отношении восприятия качества голоса. Хотя интенсивность и влияет на восприятие речи, она не считается лингвистическим фактором, влияющим на значение высказывания, поэтому особенности восприятия интенсивности остаются малоизученными [Koffi, 2020, p. 2]. В единственной работе, посвящённой роли интенсивности в китайской рекламе [Ван, Лю, 2018], выявлено, что голос со средней интенсивностью 76 dB и максимальной интенсивностью 86 dB большинством аудиторов воспринимался как живой, интеллектуальный и изысканный, в то время как голос со средней интенсивностью 73 dB и максимальной интенсивностью 85 dB воспринимался как простой, открытый, магнетический и полный энергии [Ван, Лю, 2018, с. 105]. Позже выявлено, что более высокая интенсивность говорит о большей жёсткости и компетентности [Weiss et al., 2020, p. 253]. В связи с вышесказанным очевидна необходимость изучить модели реализации интенсивности в рекламе, обусловленная её потенциалом вызывать требуемую реакцию на рекламируемые товары, услуги, социальные ценности и модели поведения. Ожидалось, что на важных для целевой аудитории участках рекламы интенсивность будет повышаться.

### *1.3.3. Основной тон*

В любом языке основной тон (F0, OT) является важным акустическим коррелятом, характеризующим сегментные и супraseгментные единицы: (1) во всех языках он присутствует в вокалических звуках, участвует в противопоставлении глухих и звонких согласных в таких языках, как русский; (2) во всех языках OT – это неотъемлемая часть формантной структуры гласных; (3) в таких языках, как китайский, OT является фонологическим параметром, с помощью которого образуются лексические тоны (музыкальное ударение), дающие больше контрастирующих возможностей слогам с одной и той же фонемикой; (4) во всех языках контур основного тона (мелодика) – это важнейший параметр интонации. Изучение вариативности OT в зависимости

от информационной нагрузки той или иной части китайского рекламного звучащего текста – одна из задач настоящего исследования.

Начало развития акустической фонетики в Китае напрямую связано с измерением значений F<sub>0</sub>, которое в 1924 году проводил Лю Фу с использованием кимографа [цит. по: Le, Ge, 2021]. С тех пор большинство исследований ОТ в китайском языке концентрировалось на контурах лексических тонов и их взаимодействии с фразовой интонацией, в том числе при учёте подстройки тонов – тональных сандхи. Было изучено и поведение F<sub>0</sub> в спонтанной китайской речи, чтении и счёте в зависимости от позиции в высказывании и пола говорящего [Lee, 2012]. Востребованность изучения ОТ легко объясняется той ролью, которую он играет для восприятия китайского языка как тонального. Ли и коллеги выяснили, что восприятие носителя путунхуа, в отличие от носителя нетонального языка, снабжено своего рода «устройством», находящимся в центральной нервной системе и обеспечивающим сверхчувствительность к параметрам ОТ [Li et al., 2021]. Поэтому неудивительно, что носители китайского языка, изучающие английский, будут делать значительно больше ошибок в словесном ударении, чем носители английского языка. Выявлено, что большинство проблем связаны именно с восходящим тоном (повышение ошибочного восприятия на 47% в существительных, но не глаголов) [Liu, 2019].

Вариативность лексических тонов – весьма популярная тема исследования, которая не ограничивается тональными сандхи (о правилах тональных сандхи см., напр., [Ху, 1993, р. 3]). Например, изучался эффект эмфазы на качество восприятия лексических тонов: выявлено, что эмфаза способствует максимальному их различению [Chen and Gussenhoven, 2008]. Тан с соавторами [Tang et al., 2017] изучали модификации ОТ в трёх целевых видах речи женщин-матерей: (1) обращённой к детям младенческого возраста, (2) обращённой ко взрослым шумной атмосфере и (3) обращённой ко взрослым в нормальных условиях (без зашумления). В первом целевом виде, при сохранении ключевых тональных характеристик, было обнаружено повышение высоты тона и изменение тонального контура, а во втором – только повышение

высоты тона. Позже Тан и Ли изучали поведение F0 [Tang, Li, 2020] в противоположных условиях – в спонтанной речи. Они обнаружили в быстрой речи значимое повышение высоты тона и сглаживание тонального контура, что приводило к сглаживанию контраста лексических тонов. Годом ранее [Chen, Tseng, 2019] были отмечены антиципационные и инерционные коартикуляции в местах совпадения границы лексического тона и границы просодической единицы во фразе, заключающиеся в повышении и понижении значений F0. Было также показано на материале бессмысленных последовательностей слогов, синтезированных из двусложных глаголов и существительных, в условиях зашумления, что естественное интонирование способствует улучшению восприятия тонов [Wu, 2019].

Варьирование китайских лексических тонов зависит от фразовой интонации, которая определяется не только синтаксическими правилами, но и лингвистической выделенностью. Один из важнейших факторов, определяющих степень такой выделенности, – это информационная нагрузка, распределённая в информационной структуре высказывания, о которой немало сказано в лингвистической литературе (см. историю вопроса, обзор подходов и вариантность терминологии в работе [Heusinger, 1999]).

Исследователи фонетической организации рекламного дискурса отмечают, что он отличается огромным разнообразием интонационных контуров. Об этом в частности пишет И. Г. Гирина в работе, посвящённой американской телевизионной рекламе. В ходе исследования она пришла к выводу, что для звучащей телевизионной рекламы характерны различные эмфатические интонационные контуры (нисходящие, восходящие, скачкообразные), различное сочетание тонов в пределах интонационного контура [Гирина, 2003]. Об активном использовании мелодического компонента интонации для выделения ремы в русском рекламном дискурсе пишет С. В. Кодзасов: в текстах звучащей рекламы рема маркируется не нисходящей, а восходящей мелодикой – восходящие акценты на реме имеют функцию активизации внимания и побуждения слушателя к изменению установок [Кодзасов, 2000].



В рекламном тексте имеет место вариативность/контраст речеголосовой просодии, т. е. смена регистров, например переход из высокого регистра голосового диапазона в средний регистр. Подчёркивается, что такой приём применяется с целью привлечения внимания потенциального клиента к важным фрагментам рекламного дискурса и изменения направления концентрации внимания аудитории [Гирина, 2003; Кодзасов, 2000].

На материале китайского языка исследований зависимости особенностей реализации фонологической единицы от информационной нагрузки не проводилось ни в целом в речи, ни в звучащей рекламе – в частности. Поэтому одной из задач настоящего исследования было выявление моделей варьирования ОТ в зависимости от расположения слога в информационной структуре высказывания при учёте факторов «тип рекламы» (коммерческая или социальная) и гендера (мужская речь или женская). На информативно нагруженных слогах ожидалась более полная реализация лексических тонов.

#### **1.4. Выводы по главе**

Анализ литературных источников показал, что антропоцентризм, ставящий во главу угла «человека говорящего», и информационный подход, основанный на теории вероятности, стали симбиозом противоположностей современной лингвистической парадигмы. Это обусловило повышенное внимание к фонетическому выражению лингвистической выделенности, напрямую зависящей не только от собственной информативности лингвистических единиц, определяемых, например, классом слов, но и от её контекстных вариаций, создаваемых «человеком говорящим» в соответствии со своими коммуникативными потребностями и намерениями, реализуемыми в различных типах дискурса.

В современном обществе рекламный дискурс можно назвать одним из наиболее востребованных типов дискурса, поскольку он предназначен для воздействия на потенциального потребителя товаров, услуг, социальных ценностей и приемлемых в китайском обществе моделей поведения. Всё это не может не вызывать большой интерес лингвистов к данному типу дискурса.

В пределах отдельно взятого рекламного текста, как и любого другого текста, информация распределяется неравномерно. Применение антропоцентрического подхода к анализу текстов рекламного дискурса даёт возможность обратиться к языковому сознанию носителя языка с целью разграничения узловых, информативно нагруженных и малоинформативных участков рекламного текста для дальнейшего исследования их характеристик.

К наиболее эффективным средствам распространения рекламного дискурса относятся радио и телевидение, технические возможности которых позволяют транслировать звучащую рекламу для широкого круга слушателей (зрителей). Этим определяется повышенный интерес к ней. Отсутствие видео сопровождения в радиорекламе определяет особую роль её фонетических характеристик, прежде всего просодических.

Длительность, темп, интенсивность и основной тон считаются просодическими параметрами. Однако нельзя забывать о контрастивной роли длительности, интенсивности и основного тона при реализации сегментных единиц в различных языках фонемного строя: долгих и кратких гласных, напряжённых и ненапряженных гласных, сильных и слабых согласных, глухих и звонких согласных. Среди большого количества работ, посвящённых варьированию длительности и темпа, интенсивности и основного тона относительно немного трудов, рассматривающих эти параметры в связи с информационной структурой высказывания в целом, а на китайском материале они практически отсутствуют. С этим, не напрямую, связаны исследования параметров при эмфазе, утрированном произнесении, а также исследования голосов, обладающих харизмой. Пробелы, связанные с выражением противопоставления ключевой и неключевой информации, призвано частично восполнить настоящее исследование на материале рекламного дискурса.

## ГЛАВА 2. ПЕРЦЕПТИВНЫЕ И АКУСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАДИОРЕКЛАМЫ: ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОДХОД

### 2.1. Материал и методика исследования

Корпус исследования составила китайская коммерческая и социальная радиореклама. Критерием для отнесения того или иного рекламного текста к коммерческой рекламе служила направленность на продажу товара или услуги (реклама молока, интернет-магазинов, лекарств, банковских услуг и т. д.), а к социальной – направленность на проблемы общества (защита окружающей среды, забота о родителях, безопасность, соблюдение законов и правил и т. д.). Тексты коммерческой рекламы были отобраны на сайтах радиостанций «Авторадио» (交通广播), «Новости Лунгуан» (龙广新闻) на улице, в торговых центрах (живая, звучащая реклама); тексты социальной рекламы были получены с сайтов радиостанции «Авторадио» (交通广播), радио «Городская жизнь» (都市生活), «Городские женщины» (都市女性), «Радио университета» (高校广播). Поскольку в рекламе часто присутствует музыка, которая не позволяет провести акустический анализ, тексты были перезаписаны без музыкального сопровождения на радио г. Хэйхэ профессиональными дикторами в возрасте 24–28 лет – носителями китайского языка (3 мужчины и 3 женщины), с высшим образованием в области масс медиа, владеющими стандартным китайским произношением (путунхуа).

Объём проанализированного материала составил 59 коммерческих и 72 социальные радиорекламы различной длительности звучания (от 4 секунд до 72 секунд). Общая продолжительность речи составила 1 час: по 30 минут коммерческой и социальной рекламы (от каждого диктора около 5 минут). Общее количество слогов составило 11290: в социальной рекламе – 4617, в коммерческой – 6673. Из них было проанализировано 1249 слогов. Тексты коммерческой рекламы содержали в целом 2984 слова (89% – знаменатель-

ные части речи, 11% – служебные); тексты социальной рекламы содержали 2824 слова (87% знаменательных, 13% – служебных).

Эксперимент был проведён в несколько этапов. На первом этапе был собран корпус исследования, на втором этапе был проведён перцептивный эксперимент с целью отбора информационно нагруженных и ненагруженных участков радиорекламы. По результатам эксперимента каждый слог получил свой маркер – выбираемый (информационно нагруженный) и невыбираемый (ненагруженный).

Методика проведения перцептивного эксперимента [Чжан, Гусева, 2017; Гусева, 2001, с. 17] состояла в следующем. В рамках перцептивного эксперимента группе китайских студентов Института иностранных языков г. Хэйхэ (10 человек) было предложено прослушать все рекламные тексты. Перед аудиторами ставилась следующая задача: после двукратного прослушивания текста коммерческой радиорекламы выписать наиболее важные по смыслу слова и словосочетания. Перцептивный эксперимент проводился несколько дней с одной и той же группой участников. На втором этапе полученные результаты были проанализированы и систематизированы на основе методики, согласно которой слова и словосочетания, отмеченные большинством аудиторов как информативно нагруженные, образуют информативный каркас/фокус дискурса (ИКД), его смысловое ядро, понимание которого оказывает решающую роль при восприятии текста в целом [Гусева, 2015; Гусева и др. 2009].

Следует отметить, что в ходе перцептивного эксперимента речь по существу шла о выделении ремы как информационного фокуса высказывания. В этой связи в литературе отмечается, что в аудиторском эксперименте, задачей которого является определение ремы, исследователь исходит из допущения, что просодическая маркировка, наряду с другими семантико-синтаксическими способами выделения ремы, является своего рода сигналом для опознавания аудиторами информативно нагруженных участков дискурса. Несомненная связь ремы с акцентным выделением приводит к иконическому ко-

дированию семантически важной, актуальной информации просодической выделенностью, что и позволяет представителям единого лингвосоциума определять коммуникативно нагруженные, релативные участки высказывания. При восприятии отрезков речи, противопоставленных на синтагматической оси по степени информативной нагруженности, происходит отождествление (или неотождествление) слушающим воспринятой информации с хранящимися у него в памяти моделями коммуникативной стратегии высказывания. Представления о коммуникативных стратегиях и тактиках входят во все типы когнитивных пространств языковой личности, носят индивидуальный и коллективный характер [Попова, 2002]. Этот общий пласт «разделённого знания», коллективный язык общения и общие правила речевого взаимодействия являются обязательной предпосылкой речевой коммуникации между людьми [Койт, Ыйм, 1999].

Слова, вошедшие в ИКД, послужили основой для проведения дальнейшего эксперимента. Целью третьего этапа эксперимента было сопоставить особенности реализации длительности, интенсивности и основного тона у одних и тех же слогов на участках разной информационной нагруженности – в выбираемых (ИКД) и невыбираемых сл о г а х.

Для эксперимента были отобраны одинаковые слоги (с одинаковой фонемикой, одинаковым этимологическим тоном и одинаковым значением), реализованные в речи каждого диктора. Было сформировано 152 группы слогов для коммерческой рекламы, в состав которых вошли 638 слогов (у мужчин – 80 групп с 375 слогами, у женщин – 72 группы с 263 слогами). Для социальной рекламы было сформировано 147 групп слогов, в состав которых вошли 611 слогов (у мужчин – 71 группа с 305 слогами, у женщин 76 групп с 306 слогами). Группа представляла собой реализации одного и того же слога на выбираемых и невыбираемых участках.

По методике И. Г. Торсуевой [Торсуева, 2009] были произведены следующие подсчёты первичных параметров, на основании которых были определены значения дифференторов:

1) для длительности – среднее значение длительности слога по каждой группе (отдельно для выбираемых и невыбираемых слогов);

2) для темпа – количество слогов в секунду поскольку китайский язык является слоговым; паузы из подсчётов не изымались, поскольку пауза является одним из средств выделения информативно нагруженных участков речи (фиксировались наличие / отсутствие паузы и локализация перед / после, с обеих сторон от интересующего слога); для каждой рекламы был составлен график изменений темпа речи по секундам;

3) для интенсивности – два дифферента: а) широта диапазона (разница между максимальным и минимальным значениями), б) уровень интенсивности (среднее значение по всем точкам на слоге);

4) для основного тона: четыре дифферента в зависимости от лексического тона (Т1–Т4) + нейтральный тон (Т0):

– среднее значение основного тона (F0) для Т1 (ровный тон);

– диапазон инклинации (минимальное и максимальное значения) для Т2 (восходящий тон);

– диапазон деклинации (максимальное и минимальное значения) + диапазон инклинации (минимальное и максимальное значения) для Т3 (нисходяще-восходящий тон);

– диапазон деклинации (максимальное и минимальное значения) для Т4 (нисходящий тон).

Особо отметим несколько важных моментов. Во-первых, Т3 был представлен в полной (Т3-п) и неполной (Т3-нп) разновидностях. Неполная разновидность – это результат тонального сандхи, выглядящее как падение со среднего уровня. Для неполной разновидности замеры производились отдельно (по технике замера деклинации). Во-вторых, для Т0 замерялось среднее значение F0. Такое решение, возможно не лучшее, было принято в связи с отсутствием у Т0 собственного контура (см., напр., [Ху, 1993, р. 2]) В-третьих, обработка данных по акустическому анализу велась при учёте трёх факторов: 1) информационная нагрузка, 2) тип (поджанр) рекламы и 3) гендер.

Вся статистическая обработка, построение графиков и диаграмм проводилась в табличном процессоре Excel.

## **2.2. Восприятие радиорекламы: вербально-семантический фильтр**

### *2.2.1. Частотность классов слов и их семантика*

Для анализа экспериментальных данных, полученных в ходе аудиторского эксперимента, применялась хорошо известная в теории информации трёхуровневая модель восприятия речи. В информационной модели восприятия речи звуковой сигнал от источника (говорящего, адресанта) к потребителю (слушающему, адресату) проходит через систему трёх фильтров (физического, вербально-семантического и прагматического), в результате чего снижается уровень энтропии сообщения [Лопатников, 2003]. Термином «энтропия» в теории коммуникации, как известно, обозначается мера неопределённости. Соответственно информация характеризуется как нечто противопоставленное энтропии. Степень энтропии тем выше, чем меньше при восприятии текста задействовано речевых характеристик. Таким образом, единицы каждого из уровней языка, участвуя в порождении и восприятии речи, снижают энтропию.

Примем, что полученные нами ключевые слова ИКД представляют собой ту полезную информацию, которая снижает энтропию и характеризуется как прошедшая при передаче аудиотекста от источника к потребителю (от говорящего к слушающему) обработку через систему трёх фильтров.

Рассмотрим ключевые слова и выражения на уровне их вербально-семантических характеристик. Прохождение информации через вербально-семантический фильтр характеризуется отбором отдельных слов как единиц вербально-ассоциативной сети, причём отношения между ними охватывают всё разнообразие парадигматических и семантико-синтаксических связей в их совокупности. Начнём с количественных параметров – частоты встречаемости классов слов.

Итак, из общего количества 5768 слов (2964 слова в коммерческой рекламе и 2804 слова – в социальной), в которых было всего реализовано 11290 слогов – первичных слов, полученные ответы аудиторов (ИКД) включают в себя 1010 слов – 17.5% от общего количества словоупотреблений в анализируемых текстах: из них 568 слов составили информационное ядро коммерческой рекламы (19.2% от общего количества лексических единиц в коммерческой рекламе), 442 слова вошли в ядро социальной рекламы (16.8% от общего количества лексических единиц в социальной рекламе). Нельзя не отметить, что в коммерческой рекламе больше слов отмечены аудиторами как важные, чем в социальной, что говорит о большей информационной плотности первой. Выбранные не менее чем 60% аудиторов слова были проанализированы и систематизированы, а затем подвергнуты процедуре индексирования и количественным подсчётам [Гусева, 2014; Гусева, 1998; Гусева, 2015].

Во всех рекламных текстах целиком, в ИКД (выбранные 100–60% аудиторов, индекс 1–0.6) и в ядре ИКД (выбранные 100–80% аудиторов, индекс 1–0.8) было проанализировано распределение частей речи / классов слов<sup>1</sup> (см. табл. 1). Проценты для каждого класса слов подсчитывались исходя из общего количества слов а) в ИКД, б) в ядре ИКД, в) во всей рекламе соответственно.

Как видно из таблицы 1, значительная доля вошедших в ИКД слов – 89.7% – знаменательные части речи, при этом в ядре ИКД их доля ещё выше – 92%. Служебные части речи были восприняты как информативно важные элементы в 10.3% случаев, в ядре ИКД их оказалось ещё меньше – 8%. По сравнению с ИКД и его ядром, во всей рекламе соотношение знаменательных и служебных классов слов сохраняется, но количество знаменательных слов растёт по направлению к ядру, а количество служебных, соответственно, уменьшается. Однако это перераспределение не превышает 5%.

Основной массив слов ИКД в рекламах составили существительные (38.7%) и глаголы (23.9%); на другие части речи приходится более низкий про-

---

<sup>1</sup> Не вдаваясь в полемику о большем соответствии одного из этих двух терминов для китайского языка (см. обзор подходов и точек зрения в диссертации [Береза, 2019, с. 11–37]), мы будем их использовать как синонимичные.



цент: прилагательные (10.6%), местоимения (6.1%), наречия (5.1%), числительные (4.7%); служебные (10.3%): союзы (0,7%), предлоги (3.1%), счётные слова (1,5%), частицы (5%)). Наглядно соотношение показано на рисунке 1.

**Таблица 1. Распределение частей речи во всей рекламе и в ИКД**

<b>Части речи</b>	<b>ИКД (1–0.6)</b>	<b>Ядро ИКД (1–0.8)</b>	<b>Вся реклама</b>
Существительное	38.7	43.9	33.4
Глагол	23.9	21.9	28.3
Прилагательное	10.6	10.2	10.1
Местоимение	6.7	6.8	6.7
Наречие	5.1	5.3	5.2
Числительное	4.7	3.9	3.9
<b>Итого знаменательные</b>	<b>89.7</b>	<b>92</b>	<b>87.6</b>
Союз	0.7	0.2	1.5
Предлог	3.1	2	3.3
Счётное слово	1.5	1.5	1.6
Частица	5	4.3	6
<b>Итого служебные</b>	<b>10.3</b>	<b>8</b>	<b>12.4</b>

Наиболее заметная разница в распределении классов слов состояла в заметном увеличении доли существительных и уменьшении доли глаголов по направлению от всей рекламы к ИКД и его ядру. Колебания остальных классов слов составили десятые доли процента, кроме числительных – 1.2% в ИКД vs. в ядре и во всей рекламе (см. табл. 1, рис. 1).

Из знаменательных классов слов у существительных, местоимений и наречий отмечается рост доли в ядре ИКД по сравнению с ИКД в целом, у глаголов, прилагательных и числительных тенденция обратная. Из служебных слов отмечается снижение доли в ядре ИКД по сравнению с ИКД в целом для всех классов, кроме счётных слов, доли которых равны.

Если суммировать классы слов, относящиеся к именной и глагольной группам, то отмечается явное преобладание именной группы (54.1–60.7–64.8 во всей рекламе, в ИКД и ядре ИКД соответственно) над глагольной (33.5–29–27.2 во всей рекламе, в ИКД и ядре ИКД соответственно).

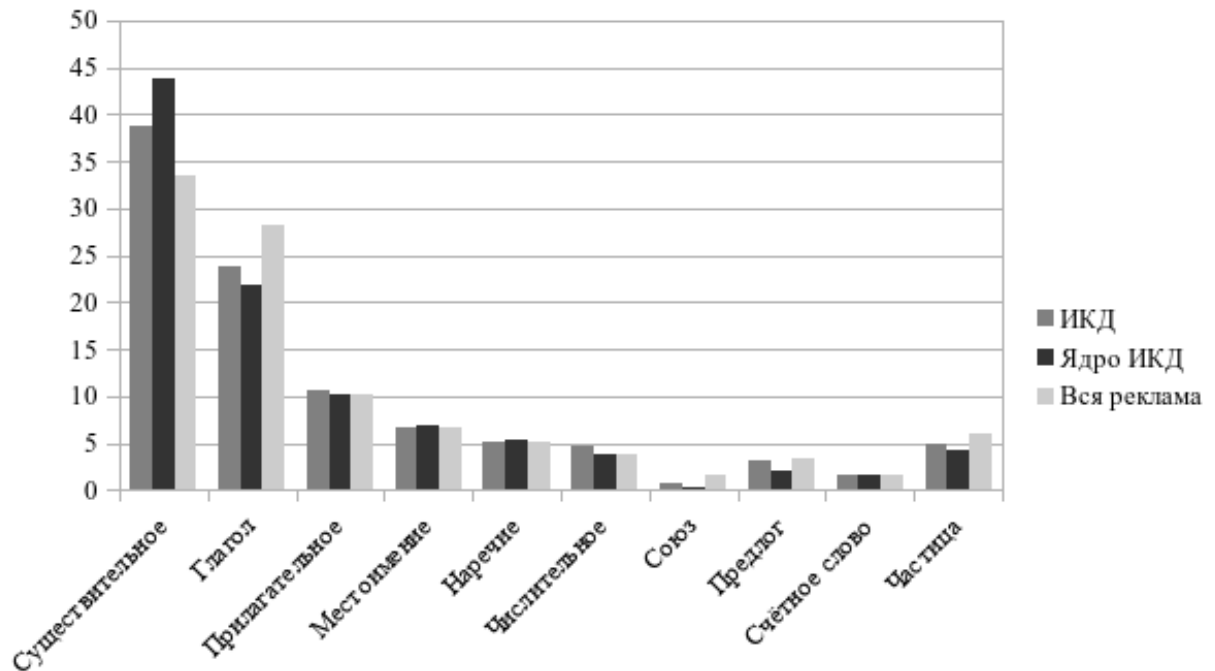


Рисунок 1. Распределение частей речи в ИКД, ядре ИКД и во всей рекламе

Рассмотрим семантику слов, составивших ИКД. Существительные в коммерческой рекламе использовались для обозначения наименования рекламируемого продукта (天猫超市 *tiān māo chāo shì* 'Супермаркет «Тянь Мао»', 伊利奶粉 *yī lì nǎi fěn* 'Сухое молоко «И Ли»'), стоимость товара (价格超低 *jià gé chāo dī* 'очень низкая цена', 低价促销 *dī jià cù xiāo* 'продвижение по низкой цене'), тип продажи (批发及零售 *pī fā jí líng shòu* 'ультранизкие оптовые и розничные цены'), чувство восприятия (水果味道 *shuǐ guǒ wèi dào* 'Фруктовый вкус', 口感清新 *kǒu gǎn qīngxīn* 'свежий запах изо рта'), функция товара (康师傅方便面 *kāng shī fù fāng biàn miàn* 'лапша быстрого приготовления', 感冒颗粒 *gǎn mào kē lì* 'Лекарство от простуды').

В социальной рекламе существительными обозначались природные факторы (节约水源, 保护环境 *jié yuē shuǐyuán, bǎohù huán jìng* 'экономьте воду и защищайте окружающую среду'), здравоохранение (珍爱生命 远离毒品 *zhēn'ài shēng mìng yuǎn lí dú pǐn* 'цените жизнь и держитесь подальше от наркотиков'),抵制诱惑 *dì zhì yòu huò* 'сопротивляться искушению'), права и обязанности человека (保护版权 *bǎo hù bǎn quán* 'защищать авторские права', 专有权利 *zhuān yǒu quán lì* 'эксклюзивные права').

В коммерческих рекламах глаголы использовались для обозначения действий (脚步永不停止 *jiǎo bù yǒng bù tíng zhǐ* 'шаги никогда не прекращаются', 上午申请, 下午到账 *shàng wǔ shēn qǐng, xià wǔ dào zhàng* 'подать заявку утром, получить кредит во второй половине дня'), призывы (机会别错过 *jī huì bié cuò guò* 'не упустите возможность', 您瞧见了, 别买错了! *nín qiáo jiàn le, bié mǎi cuò le!* 'Вы видели это, не покупайте неправильный!'), результат (选择绑中信银行储蓄卡 *xuǎn zé bǎng zhōng xìn yín háng chù xù kǎ* 'выберите привязку китайской сберегательной карты CITIC Bank.', 更好的2019从做更好的自己开始 *gèng hǎo de 2019 cóng zuò gèng hǎo de zì jǐ kāi shǐ* 'лучший 2019 год начинается с того, чтобы стать лучшей версией себя'), качество продукта, его состав (美味中蕴含健康 *měi wèi zhōng yùn hán jiàn kāng* 'вкусный содержит здоровье'), обещание (承诺免费保养 *chéng nuò miǎn fèi bǎo yǎng* 'обещаем бесплатно обслуживанию'). Глаголы в социальных рекламах служили для обозначения совета (自然需要倍加爱护 *zì rán xū yào bèi jiā ài hù* 'Нужно беречь природу'), действия (帮他看见明日的阳光 *bāng tā kàn jiàn míng rì de yáng guāng* 'Помогите ему увидеть солнечный свет завтрашнего дня'), призыв (不要影响司机 *bùyào yǐng xiǎng sī jī* 'Не беспокоить водителя', 远离赌博 *yuǎn lí dǔ bó* 'держаться подальше от азартных игр', 注意安全 *zhùyì ān quán* 'Обратите внимание на безопасность'), просьба (请记住 *qǐng jì zhù* 'пожалуйста, помните', 遵守纪律 *zūn shǒu jì lǜ* 'Подчиняйся правилам', 感恩父母养育 *gǎn'ēn fù mǔ yǎng yù* 'Благодарен за воспитание'), пожелания (祝每位考生考出好成绩 *zhù měi wèi kǎoshēng kǎo chū hǎo chéng jī* 'Желаю каждому ученику получить хорошие оценки.').

Имена прилагательные (сюда включены и причастия, поскольку в китайском языке они относятся к прилагательным), вошедшие в ИКД, употреблены в атрибутивной функции и являются детерминантами существительных. Минимальный контекст, образующий субстантивную группу, углубляет, дополняет и уточняет значение основного элемента группы и в большинстве случаев входит в ИКД. В коммерческой рекламе примерами послужили цвета (面色红润 *miànsè hóng rùn* 'красный цвет лица'), возраст (年轻态 *niánqīng tài* 'молодое состояние'), внешность (красивый), принадлежность (爸爸的脚步 *bà ba de jiǎo bù* 'папены шаги'), отношение (动人的传说 *dòng rén de chuán shuō* 'трогательная легенда'), материал (деревянный), качества (神奇的植物精粹 *shén qí de zhí wù jīng cuì* 'волшебная растительная эссенция', 干渴的肌肤 *gān kě de jī fū* 'жаждущая кожа'). В качестве примеров из социальной рекламы можно привести чувства и эмоции (世界的温暖 *Shì jiè de wēn nuǎn* 'международное тепло', 生活的希望 *shēng huó de xī wàng* 'жизненная надежда', 最开心的时光 *zuì kāi xīn de shí guāng* 'самое счастливое время', 亮丽的风景 *liàng lì de fēng jǐng* 'прекрасный пейзаж'), обозначение собственности (国家的培养 *guó jiā de péi yǎng* 'государственное обучение'), качества (真实的人生 *zhēn shí de rén shēng* 'реальная жизнь', 不平凡的心愿 *bù píng fán de xīn yuàn* 'экстраординарное желание').

Местоимение в коммерческой рекламе используется для уважительного приветствия и обращения к целевой аудитории (您过来看一看 *nín guò lái kàn yī kàn* 'Вы приходите и посмотрите', 因您全权相托 *Yīn nín quán quán xiāng tuō* 'из-за Вашего полного доверия'). В социальной рекламе местоимение употребляется для указания на объединённость людей, совместность (我们一起做节能减排的推行者 *wǒ men yì qǐ zuò jié néng jiǎn pái de tuī xíng zhě* 'мы вместе станем на защиту энергосбережения и сокращения выбросов', 知识是改变我们生活的希望 *zhī shì shì gǎi biàn wǒ men shēng huó de xī wàng* 'знание – это надежда изменить нашу жизнь').

Наречия в коммерческой рекламе обозначали степень выраженности признака (更好的老朋友, 更好的新朋友, 更好的家 *gèng hǎo de lǎo péng*

yǒu, *gèng hǎo de xīn péng yǒu*, *gèng hǎo de jiā* 'более хорошие старые друзья', 'более хорошие новые друзья', 'более хороший дом', **最令人渴望的秘密** *zuì lìng rén kěwàng wàng de mì mì* 'самый желанный секрет'). В социальной рекламе наречие употребляется для обозначения необходимости или несоблюдения необходимого (节水, 护水, **需要我们一路同行** *jié shuǐ, hù shuǐ, xū yào wǒ men* 'нам надо беречь воду', **行为不恰当** *xíng wéi bú qià dàng* 'неподобающее поведение', **不守秩序** *bù shǒu zhì xù* 'не соблюдаются правила'), частоту действия (**你从来没有想过** *nǐ cóng lái méi yǒu xiǎng guò* 'ты никогда не думал', **始终为人民跳动** *shǐ zhōng wèi rén mín tiào dòng* 'всегда бьюсь за людей').

Анализ показывает, что имена числительные в коммерческой рекламе употребляются в большинстве случаев для обозначения основного концепта потребительского дискурса – цены товара (鸡蛋原价 4.8 块, 现价 4.7 块 *Jīdàn yuánjià 4.8 Kuài, xiànjià 4.7 Kuài* 'Первоначальная цена яиц составляет 4.8 юаня, а текущая цена 4,7 юаня.'), процента скидки (生日蛋糕 7 折优惠 *shēng rì dàn gāo 7 shé yōu huì* 'Скидка 30% на торт ко дню рождения'), номера телефона (投资咨询: 6889999 *tóu zī zī xún: 6889999* 'Инвестиционный консалтинг: 6889999'), срока гарантии также были зафиксированы случаи употребления числительных для указания количества (大约每秒钟售出 19,400 瓶饮料 *dà yuē měi miǎo zhōng shòu chū 19,400 píng yǐn liào* 'Каждую секунду продается около 19 400 напитков'), прочие показатели (购满 10 元送 3 元 *gòu mǎn 10 yuán sòng 3 yuán* 'при покупке от 10 юаней подарим 3 юаня'). В дискурсивных исследованиях отмечается, что языковые репрезентации данного концепта обладают исключительной силой воздействия на массовое сознание; они отвечают маркетинговым стратегиям, согласно которым приобретение товаров по выгодным ценам должно вызвать у покупателя позитивные эмоции, чувство глубокого эмоционального потрясения и вовлечённости [Иссерс, 2015].

В социальной рекламе числительные употреблялись для обозначения возраста целевой аудитории (**0-6 岁儿童** *0-6 suì ér tóng* 'дети в возрасте 0–6 лет'), дат (**6 月 7 日至 8 日** *6 yuè 7 rì zhì 8 rì* '7–8 июня'), показателей (**少用一个塑料袋, 只能减排二氧化碳 0.1 克**. *shǎo yòng yí gè sù liào dài, zhī néng jiǎn pái èr*

*yǎng huà tǎn 0.1 kè* 'Уменьшение количества использованных пластиковых пакетов на один может сократить выбросы углекислого газа на 0.1 грамма'), сравнения (一滴雨露, 挽救一个生命。 *yī dī yǔ lù , wǎn jiù yí gè shēng mìng* 'Капля дождя и росы спасают жизнь'), период (95年初心未变, 为梦前行。 *95 nián chū xīn wèi biàn , wéi mèng qián háng*. '95 лет вера остаётся неизменной, и мы движемся вперёд за мечтой.), количество (29万多名学生 *29 wàn duō míng kǎo shēng* 'Более 290 000 студентов').

Из служебных слов в ИКД вошли: 1) структурные частицы (в сочетаниях с существительными 生活的 *shēng huó de* 'жизненный', местоимениями 我的 *wǒ de* 'мой' и глаголами 生产的 *shēng chǎn de* 'производительный'); 2) предлоги (в сочетании с существительными 在家乡 *zài jiā xiāng* 'на родине', местоимениями 从我做起 *cóng wǒ zuò qǐ* 'с меня начни', где они выступает в качестве проклитики; 3) счётные слова (например, 一段路 *yī duàn lù* 'участок дороги', 两元 *liǎng yuán* 'два юаня', 五万平方米 *wǔ wàn píng fāng mǐ* – '50000 квадратных метров'); 4) союзы (в сочетании с местоимениями 您和他人 *nín hé tā rén* 'Вы и остальные', 责任和信念 *zé rèn hé xìn niàn* 'ответственность и вера'. Индекс частотности служебных частей речи равен 0.6 (воспринят как информативно важный 60% аудиторов).

Слова, вошедшие в ИКД, послужили основой для проведения дальнейшего акустического анализа просодических параметров длительности и темпа, интенсивности и основного тона.

### 2.2.2. Роль длины рекламы и позиции в высказывании в распределение информационно нагруженных и малоинформативных слогов

По результатам первичного анализа все рекламы были разделены на две группы: Группа 1 – короткие рекламы (6–13сек), Группа 2 – длинные рекламы (14–72 сек). Граница между группами была определена экспериментальным путём с помощью соотнесения длины рекламы, её информационной плотности и особенностей варьирования темпа (о темпе см. пп. 2.3.2).

*Короткие рекламы.* Из проанализированных реклам, в двух реклам 100% слогов составили информационное ядро, в остальных – 56% от общего количества слогов, являются информационно нагруженными, гендерной разницы не обнаружено. Это говорит о высокой информационной плотности.

По позиции в высказывании информационно нагруженные и не нагруженные слоги распределились следующим образом: на первую треть высказывания во всех реклам приходится большая доля информационно нагруженных слогов (47%) и меньшая доля ненагруженных слогов (31%). На среднюю часть рекламы приходится четверть информационно нагруженных слогов (25%) и значительное количество информационно ненагруженных слогов (40%). Малое количество выбираемых слогов говорит о том, что средняя часть рекламы несёт наименьшую информационную нагрузку. На конец рекламы приходится почти равное количество информационно нагруженных слогов (27%) и ненагруженных слогов (29%). Это означает, что на начало рекламы пришлась большая информационная нагрузка, чем на конец, а на конец – большая, чем на середину. Разница количества выбираемых слогов между концом и серединой незначительна, а разница количества невыбираемых слогов довольно заметная (11%). Выявленная тенденция сохранялась при наложении факторов типа рекламы и гендера, однако в социальной рекламе количество выбираемых слогов на начальном участке меньше, чем в коммерческой (39% vs. 54%), а на конечном участке больше, чем в коммерческой (32% vs. 24%), что говорит о большем контрасте информационной плотности этих частей в зависимости от типа рекламы. В женской рекламе по сравнению с мужской выявлен больший контраст количества выбираемых и невыбираемых слогов (52% и 28% vs. 41% и 37% соответственно). Кроме того, у женщин на середину и конец рекламы приходится равное количество выбираемых слогов (по 24%), а у мужчин в конце их больше по сравнению с серединой (32% vs. 27%).

*Длинные рекламы.* В длинных реклам количество информационно ненагруженных слогов было почти в 5 раз выше, чем нагруженных. Только 20%

от общего количества слогов, являлись информационно нагруженными. Если количество информационно нагруженных слогов принять за 100%, то 63% из них имеют очень высокий информационный индекс 0,8–1. Доля информационно нагруженных слогов варьировала в пределах 2%–44% и в среднем составила 21% от объёма длинных реклам. По сравнению с короткими рекламными информационная плотность длинных более чем в два раза ниже.

По позиции в высказывании большинство информационно нагруженных слогов пришлось на конец высказывания и составило 53%. Доля информационно нагруженных слогов в первой трети рекламы составила 36%, что немного больше, чем ненагруженных (32%). На среднюю часть рекламы пришлось 40% информационно ненагруженных слогов и лишь 11% информационно нагруженных. При наложении фактора типа рекламы контраст количества выбираемых и невыбираемых слогов в середине в социальной рекламе больше, чем в коммерческой (6% и 41% vs. 14% и 39% соответственно), особенности распределения в начале и конце схожи. При наложении гендерного фактора отмечается, что контраст количества выбираемых слогов в конце и начале у женщин больше, чем у мужчин (59% и 28% vs. 49% и 41% соответственно).

### 2.3. Длительность и темп

В ходе акустического анализа экспериментального материала на данном этапе исследования изучались длительность слогов и темпоральные характеристики звучащей рекламы в зависимости от расположения сегмента в информационной структуре высказывания.

#### *2.3.1. Контраст длительности китайских слогов в речи мужчин и женщин в социальном и коммерческом рекламном радио дискурсе*

По данным эксперимента по обоим типам рекламы вместе (коммерческая + социальная) длительность слогов на нагруженных участках выше, чем на ненагруженных (рис. 2). Превышение небольшое (12 мс – столбцы 1–2), но



достаточное, чтобы на него реагировало восприятие (10 и более мс [Lehiste I., 1970. P. 13]).

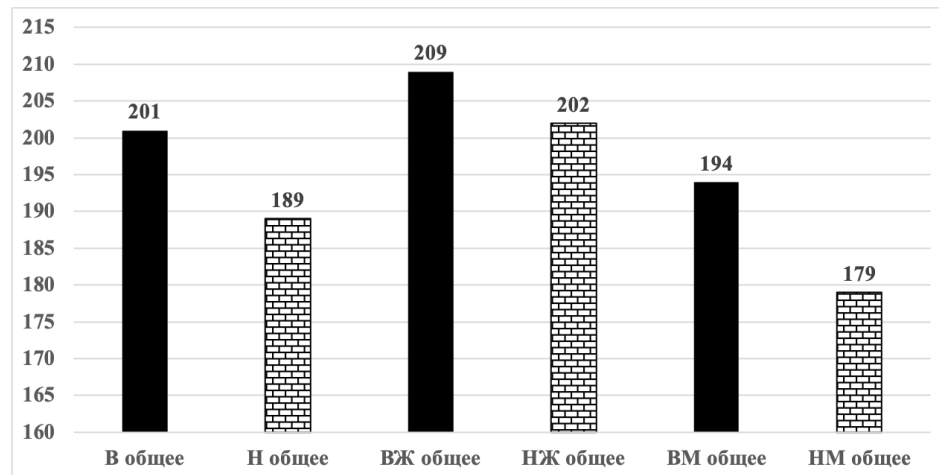
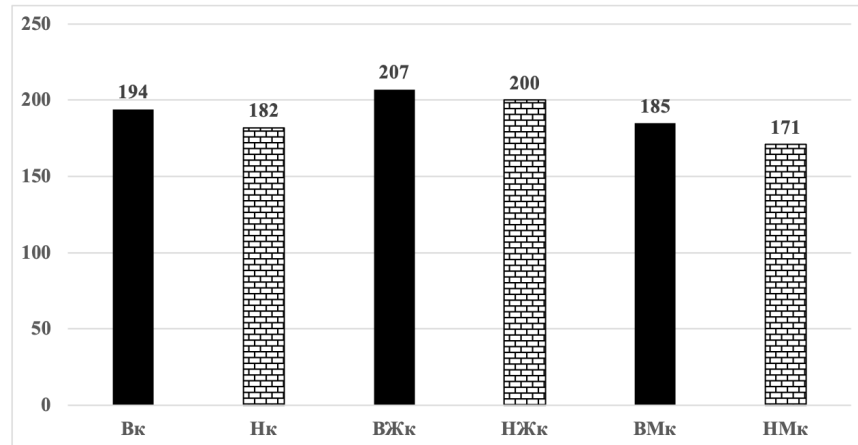


Рисунок 2. **Контраст по длительности слогов у дикторов мужчин и женщин на участках разной информационной нагруженности (В – нагруженные слоги, Н – ненагруженные слоги, Ж – женская речь, М – мужская речь, общее – оба типа рекламы взяты вместе)**

Тенденция сохраняется при разделении по гендерному фактору в меньшей степени у женщин (7 мс – столбцы 3–4), в несколько большей – у мужчин (15 мс – столбцы 5–6). Разница выбираемых и невыбираемых слогов, однако, оказалась меньше гендерной: 15 мс на выбираемых участках (столбцы 3, 5) и 23 мс на невыбираемых (столбцы 4, 6) (рис. 2).

**Коммерческая реклама.** В коммерческой рекламе тенденция схожая – слоги на нагруженных участках длиннее, чем на ненагруженных (12 мс – столбцы 1–2). Длительность слогов в женской речи выше, чем в мужской. На информационно нагруженных участках этот показатель равен 207 мс (женщины) и 185 мс (мужчины), в то время как на ненагруженных участках показатель составляет 200 мс (женщины) и 171 мс (мужчины) (рис. 3).



**Рисунок 3. Контраст по длительности слогов у дикторов мужчин и женщин на участках разной информационной нагруженности в коммерческой рекламе (В – нагруженные слоги, Н – ненагруженные слоги, Ж – женская речь, М – мужская речь, к – коммерческая реклама)**

Тенденция сохраняется при разделении по гендерному фактору в меньшей степени у женщин (7 мс – столбцы 3–4), в несколько большей – у мужчин (14 мс – столбцы 5–6). И вновь разница оказалась меньше гендерной: 22 мс на выбираемых участках (столбцы 3, 5) и 29 мс на невыбираемых (столбцы 4, 6).

В слоговых группах в коммерческой рекламе длительность информационно нагруженных слогов превышает длительность ненагруженных в 56% случаев. При подсчете отдельно по женщинам и мужчинам тенденция сохраняется (58% и 54% соответственно). Таким образом, информационная нагрузка играет важную роль в реализации длительности, однако не является единственным определяющим фактором, поскольку охватывает немногим более половины слогов.

Минимальная разница между значениями длительности на нагруженных и ненагруженных участках в речи мужчин и женщин составила 1 мс. Количество таких случаев незначительное (менее 1% от количества отобранных для анализа слогов). Максимальная разница составила 209 мс и 155 мс и

встретилась в речи женщин. Количество таких случаев также невелико и составляет менее 1% от общего количества анализируемых слогов.

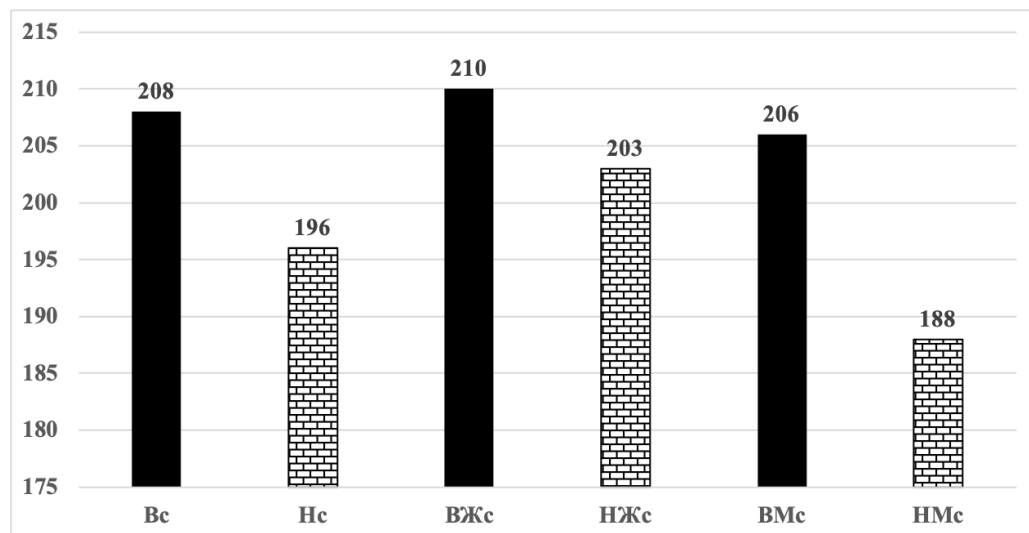
Отдельно была рассмотрена ситуация, когда длиннее нагруженные слоги, и ситуация, когда длиннее ненагруженные. Важно было разобраться, в каком случае разница выше и имеет ли наибольшая доля случаев статистически значимую разницу. В обоих случаях максимальная разница приходится на женскую речь (209 мс., когда длиннее нагруженные участки и 155 мс., когда длиннее ненагруженные). В ситуации, когда информационно нагруженные участки длиннее, этот показатель выше (на 54 мс.). Что касается речи мужчин, то максимальная разница составляет 145 мс, когда длиннее нагруженные участки и 101 мс, когда длиннее ненагруженные (разница в 44 мс). В остальном, особых отличий выявлено не было, поэтому опишем лишь общую тенденцию. Большинство случаев (72%) приходится на значимую для восприятия разницу 11–209 мс, большая часть из них – это разница в 11–60 мс как в мужской, так и в женской речи, на более высокую разницу приходится 27% из них. Для сравнения: на незначительную (невоспринимаемую) разницу в 0–10 мс приходится 28% всех случаев.

Для анализа разницы значений длительности была также применена методика нахождения квартилей. На участках, где длительность информационно нагруженных слогов была больше, средняя разница составила 39 мс (в речи мужчин – 35 мс, в речи женщин – 43 мс). В первый квартиль вошло значение 10 мс (в речи мужчин – 9 мс, в речи женщин – 12 мс), в третий 48 мс (в речи мужчин – 44 мс, в речи женщин – 49 мс).

На участках, где длительность ненагруженных слогов была больше средняя разница составила 38 мс (в речи мужчин – 32 мс, в речи женщин – 46 мс). Первый квартиль, по всем данным, составил 9 мс (в речи мужчин – 9 мс, в речи женщин – 10 мс (женщины) без существенной гендерной разницы; третий – 53 мс с ощутимой разницей по гендерному фактору (мужчины – 39 мс, женщины – 63 мс).

Полученные результаты свидетельствуют о том, что наиболее часто встречающиеся показатели разницы между нагруженными и ненагруженными слогами являются статистически значимыми, в речи женщин фиксируются более высокие значения. Данная тенденция верна как в ситуации, когда нагруженные слоги длиннее, так и в ситуации, когда длиннее ненагруженные слоги.

**Социальная реклама.** Как и в коммерческой рекламе, длительность слогов на нагруженных участках социальной рекламы (рис. 4) была выше, чем на ненагруженных (разница в 12 мс). Средняя длительность слогов в речи женщин была немного выше, чем в речи мужчин на обоих типах участков.



**Рисунок 4. Контраст по длительности слогов у дикторов мужчин и женщин на участках разной информационной нагруженности в социальной рекламе (В – нагруженные слоги, Н – ненагруженные слоги, Ж – женская речь, М – мужская речь, с – социальная реклама)**

На нагруженных участках она составила 210 мс (женщины) и 206 мс (мужчины), на ненагруженных – 203 мс и 188 мс соответственно. Разница между нагруженными и ненагруженными слогами в речи мужчин была выражена ярче, чем в речи женщин (ср. 18 мс и 7 мс соответственно). Данный по-

казатель схож с показателем в коммерческой рекламе (14 мс в речи мужчин и 7 мс в речи женщин). Разница в длительности слогов между дикторами-мужчинами и женщинами на одинаковых по нагруженности участках в данном типе рекламы была значительно меньше, чем в коммерческой и составила 4 мс для нагруженных и 15 мс для ненагруженных участков (ср. для коммерческой – 22–29 мс).

Результаты, полученные в слоговых группах социальной рекламы, были схожи с результатами, полученными в слоговых группах коммерческой рекламы. На нагруженных участках в среднем в 58% случаев длительность слогов была больше, чем на ненагруженных. Частота таких реализаций в речи мужчин составила 55%, в речи женщин – 61% (процент взят от количества групп слогов в мужской и женской речи отдельно), (ср. 54% и 58% соответственно). В социальной рекламе, как и в коммерческой, информационная нагрузка играет важную роль в реализации длительности. Выбираемые слоги чаще длиннее невыбираемых, однако достаточное количество ненагруженных слогов имели более высокие показатели длительности.

Минимальная разница между значениями в речи мужчин и женщин на нагруженных и ненагруженных участках составила 2 мс и 1 мс соответственно. Как и в коммерческой рекламе, количество таких случаев невелико (около 1% от количества отобранных для анализа слогов социальной рекламы). Максимальная разница, как и в коммерческой рекламе, приходится на женскую речь (219 мс и 181 мс), что выше, чем в коммерческой рекламе (ср в коммерческой рекламе 209 мс и 155 мс).

Как и для коммерческой рекламы, была проанализирована частотность значений разницы для ситуаций, когда длиннее нагруженные участки и для ситуаций, когда длиннее ненагруженные участки. В обеих ситуациях максимальная разница приходится на женскую речь 181 мс и 219 мс, однако, в отличие от коммерческой рекламы, большее значение встретилось тогда, когда ненагруженные участки были длиннее. Разница между максимальными значениями в речи женщин составила 38 мс, что меньше, чем в коммерческой

рекламе (54 мс). В речи мужчин максимальные значения ниже, чем в речи женщин: 143 мс и 173 мс. Самое высокое значение встретилось, как и у женщин, на участках, когда ненагруженные слоги были длиннее. Как и в коммерческой рекламе, имеется статистически значимая разница между ними (30 мс, ср. 44 мс в коммерческой рекламе).

В остальном прослеживалась та же тенденция, что и в коммерческой рекламе. Поскольку процентное соотношение слогов в обеих ситуациях (когда длиннее были нагруженные слоги и когда длиннее были ненагруженные слоги) схожее, опишем лишь общую тенденцию. Наибольшее количество случаев в той и другой ситуации 80% (ср. 72% в коммерческой рекламе) приходится на статистически значимую разницу. Большая часть из них приходится на разницу 11–60 мс, 29% из них – на разницу 61 мс и выше. На незначительную разницу приходится 20%, и этот показатель немного ниже, чем показатель для довольно высоких значений разницы. В коммерческой рекламе он немного выше.

Методика нахождения квартилей показала, что на участках, где длительность информационно нагруженных слогов была больше, средняя разница составила 42 мс (в речи мужчин – 51 мс, в речи женщин – 36 мс). В первый квартиль вошло значение 12 мс (в речи мужчин – 15 мс, в речи женщин – 10 мс), в третий 52 мс (в речи мужчин – 74 мс, в речи женщин – 41 мс).

На участках, где длительность ненагруженных слогов была больше, средняя разница составила 44 мс (в речи мужчин – 48 мс, в речи женщин – 40 мс). Для первого квартиля было среднее значение – 19 мс (в речи мужчин – 21 мс, в речи женщин – 17 мс), для третьего квартиля среднее значение составило 56 мс (в речи мужчин – 65 мс, в речи женщин – 52 мс).

Полученные данные сопоставимы с данными по коммерческой рекламе и в целом формируют общую тенденцию: в большинстве случаев разница по длительности между информационно нагруженными и ненагруженными слогами является статистически значимой. Однако в коммерческой рекламе сред-

нее значение разниц и значения квартилей больше в речи женщин, в то время как в социальной рекламе – в речи мужчин.

### 2.3.2. Темпоральные характеристики

Напомним, что по результатам первичного анализа все рекламы были разделены на две группы: Группа 1 – короткие рекламы (6–13сек), Группа 2 – длинные рекламы (14–72 сек). Было отмечено, что на исследуемом материале 13 секунд являлись своеобразной критической отметкой короткой рекламы, поскольку рекламы, которые длились 14–20 секунд имели тенденции схожие с достаточно длинными рекламами (50–70 сек) (см. рис. 5–6, цифры на графике – количество слогов в секунду).

*Короткие рекламы.* Исследование показало, что в целом 79% объёма короткой рекламы приходится на участки либо с ускорением, либо с замедлением темпа, при этом на замедление приходится 52%, а на ускорение – 27%. Участки, стабильные по темпу, составляют оставшийся 21%.

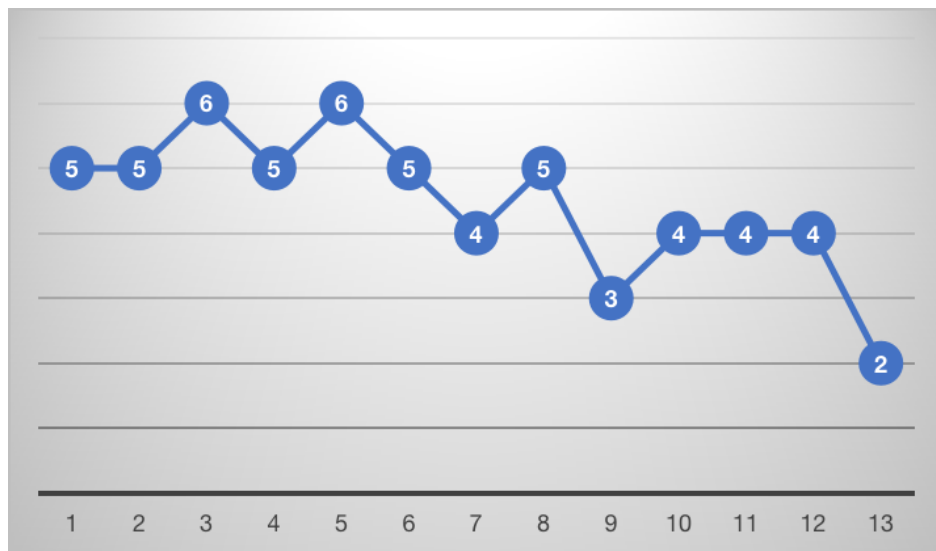


Рисунок 5. Типичный график темпа короткой рекламы (13 сек.)

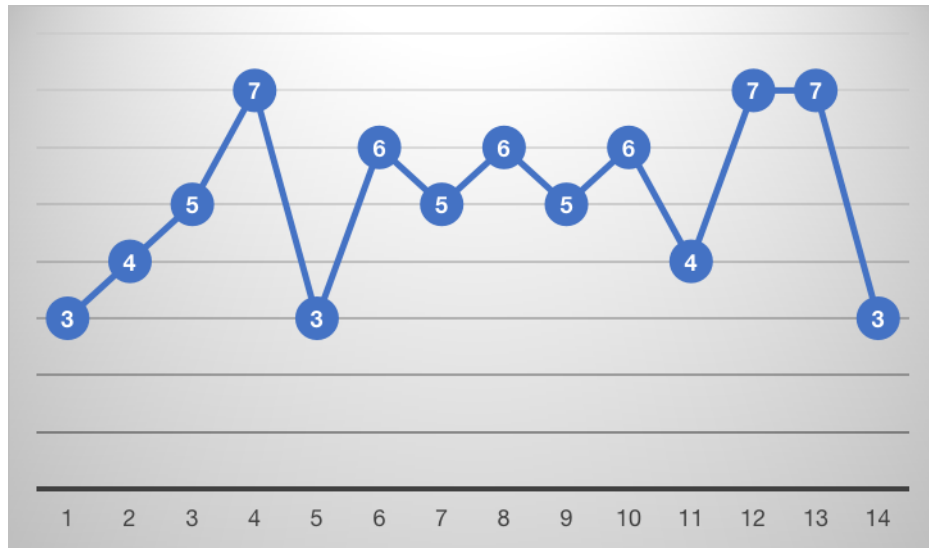


Рисунок 6. Типичный график темпа длиной рекламы (14сек.)

Большая часть участков со стабильным темпом пришлась именно на малоинформативные слоги (на 20% больше, чем на информативных), тогда как большая часть участков с ускорением и замедлением пришлась на информативные слоги, хотя разница с малоинформативными слогами и небольшая (10%).

Таблица 2. Распределение информационно нагруженных / не нагруженных слогов на участках с ускорением / замедлением, стабильным темпом речи (в %)

	Ускорение	Замедление	Стабильно
В	30%	53%	17%
Н	20%	43%	37%

Информативно нагруженные слоги на участках с ускорением темпа тяготеют к началу (первой трети) рекламы, однако в начале участков с замедлением их даже больше, чем с ускорением, хотя разница невелика (11 слогов: 134 vs. 145). Информативно нагруженные слоги на участках с замедлением тяготеют к концу рекламы, и здесь, в отличие от начала, отмечено явное



преобладание информативных слогов на с замедлении над информативными слогами с ускорением (170 vs. 34). При наложении факторов типа рекламы и гендера тенденция сохранялась, но вносились некоторые коррективы. В коммерческой рекламе на ускорении в начале реализовалось больше информативных слогов, чем малоинформативных, а на замедлении – наоборот; в середине и на замедлении, и на ускорении, информативные слоги преобладали, а в конце – на замедлении. В социальной больше информативных слогов, чем малоинформативных реализуются на замедлении, а на ускорении эти слоги распределены одинаково. В женской речи информативно нагруженные слоги преобладали над малоинформативными и в начале, и в конце на замедлении, а на ускорении распределение было одинаковым. У мужчин замедление темпа связывалось с ростом количества малоинформативных слогов.

В целом средний темп речи женщин в коротких рекламах колебался в пределах 3–4,3 слогов в секунду, у мужчин он был чуть быстрее – 3,4–4,7 слогов в секунду, но эту разницу нельзя назвать существенной. Средняя скорость речи дикторов женщин составила 3,9 слогов в секунду, мужчин – 4 слога в секунду, средний минимум составил 3 слога в секунду, средний максимум – 7 слогов в секунду. В пределах одной рекламы темп мог возрастать с 2 до 9 слогов в секунду, и большая часть перепадов приходилась на первую треть рекламы.

*Длинные рекламы.* В отличие от коротких реклам, данная группа характеризовалась примерно одинаковым распределением слогов в начале, середине и конце реклам (примерно треть от общего объёма слогов на каждую часть). Как и в коротких рекламах, количество участков с нестабильным темпом (76%) превышало количество участков со стабильным темпом (24%). На замедление, как и в коротких рекламах, пришлось почти в два раза больше слогов, чем на ускорение (49% и 27% соответственно). В длинных рекламах на участках с разным темпом соотношение выбираемых и невыбираемых слогов примерно одинаковое (разница не более 2%), что существенно отличается от их распределения в коротких рекламах.

Распределение слогов, произнесённых с замедленным и стабильным темпом, имеет тенденции схожие с короткими рекламами. Более трети слогов, произнесённых с замедленным темпом приходится на конец рекламы (39%), оставшиеся слоги примерно в равных долях распределяются на начало (29%) и середину (33%) рекламы. Больше трети слогов со стабильным темпом приходится на начало (36%) и середину (35%), оставшиеся – на конец.

На участки с замедлением темпа речи диктора приходится 51% информационно нагруженных слогов. Если принять все информационно нагруженные участки с замедлением темпа речи диктора за 100%, то значительная часть из них – 67% – приходится на конец рекламы, а оставшаяся часть в почти равных долях распределены на начало (33%) и середину рекламы (30%).

Что касается информационно не нагруженных слогов, то их большая часть (49% от общего количества в длинных рекламах) также приходится на участки с замедлением темпа речи. Если принять все невыбираемые слоги в длинных рекламах за 100%, то можно отметить, что в отличии от информационно нагруженных слогов, они достаточно равномерно распределены по всей рекламе: 46% – начало, 47% – середина, 55% – конец. На участках со стабильным темпом информационно нагруженные слоги распределялись примерно в равных долях на начало, середину и конец рекламы.

В коротких рекламах скорость речи дикторов постепенно уменьшалась от начала к концу рекламы, тогда как в длинных рекламах она уменьшалась от начала к середине рекламы, где достигала наименьших значений и затем увеличивалась к концу, достигая показателей начального участка рекламы. Как в коротких, так и в длинных рекламах на ненагруженных участках скорость речи дикторов оставалась примерно одинаковой на протяжении всей рекламы. При разделении по фактору типа рекламы для длинных социальных реклам характерна вышеописанная общая тенденция, а для коммерческих – скорость речи достаточно стабильна на протяжении всей рекламы, разница в том, что скорость произнесения информативных участков на 1 слог ниже.

При наложении фактора гендера женщины предпочитают постепенно снижать скорости речи к концу рекламы, причём данное понижение нельзя назвать существенным – 0,4 слога в секунду). Речь мужчин характеризуется большим разнообразием: уменьшение скорости речи от начала к середине (в 1,3 раза) и её увеличение к концу до начальных значений. Поведение темпа на выбираемых и невыбираемых участках в речи женщин и мужчин сопоставимо с тем, что описано для коротких реклам – стабильность для невыбираемых участков и большее разнообразие на выбираемых участках. Скорость речи женщин более стабильна, чем у мужчин. В женских длинных реклам разница между средним минимумом и средним максимумом (по всем реклам в целом) равна 0,5 слогов в секунду, по мужским – 2 слога в секунду.

#### **2.4. Интенсивность**

**Гендерная разница.** Что касается гендерной разницы, но наши результаты схожи с теми, что получены ранее о большей интенсивности речи мужчин по сравнению с женской речью [French, Steinberg, 1947, p. 93; Lopez-Backstrom, 2018, p. 138–139]. В целом, безотносительно к типу рекламы, слоги в речи мужчин на 3 dB интенсивнее, чем в речи женщин (76 dB и 73 dB соответственно). В социальной рекламе эта разница достигала 4 dB (80 dB и 76 dB соответственно), в коммерческой – держалась на уровне 3 dB (73 dB и 70 dB соответственно).

**Взаимодействие дифференторов на выбираемых и невыбираемых участках.** На выбираемых (В = информативно нагруженных) и невыбираемых (Н = малоинформативных) участках высказывания было обнаружено 5 моделей «взаимодействия» двух дифференторов – широты диапазона (ШД) и уровня интенсивности (УИ):

- 1) широта диапазона (ШД) vs уровень интенсивности (УИ): один из параметров был выше на В, а второй – на Н;
- 2) уровень интенсивности: на В или Н УИ был выше при равной ШД;
- 3) широта диапазона: на В или Н ШД была выше при равном УИ;

4) ШД+УИ: оба параметра выше либо на В, либо на Н;

5) оба показателя одинаковы.

Рассмотрим эти модели.

*Модель 1. ШД vs УИ* (1-ый ранг частотности). Данный способ оказался самым частотным по отношению к другим способам (152 реализации – 51%). Из этого количества на коммерческую рекламу приходится 27% случаев, на социальную – оставшиеся 24%. В речи женщин такой способ был чуть более частотным, чем в речи мужчин в обоих типах рекламы (27% и 24% соответственно). В коммерческой рекламе на женскую речь приходится 14% случаев из 27%, а на мужскую – 13% из 27%; в социальной – на женскую речь приходится 13% из 24% и на мужскую – 11% из 24% соответственно (от количества реализаций данного способа взаимодействия в речи мужчин / женщин в данном типе рекламы).

Если принять все реализации, вошедшие в данный способ, за 100%, то

а) случаи, когда на В выше ШД, а на Н выше УИ, охватывают большую часть реализаций и на него приходится 54% (из них на коммерческую рекламу приходится большая часть – 30%, а меньшая часть – 24% – приходится на социальную); при этом имеются отличия по гендерному фактору: из 54% большая часть – 32% – приходится на женскую рекламу, на мужскую приходится меньше – 22%. Как в коммерческой, так и в социальной рекламах данный способ распределения является более частотным у женщин: женская коммерческая (далее – ЖК) – 17% и мужская коммерческая (далее – МК) – 13%, женская социальная (далее – ЖС) – 15% и мужская социальная (далее – МС) – 9%;

б) случаи, когда на В выше УИ, а на Н выше ШД, были менее частотными и составили менее половины всех реализаций 46% (на коммерческую и социальную рекламу приходится равная доля – по 23%); при этом значительных различий по гендерному фактору без учета типа высказывания не отмечено: из 46% незначительно большая доля (24%) приходится на речь мужчин, на женскую речь приходится 22%. При учете

типа высказывания небольшая гендерная разница наблюдалась в социальной рекламе, где количество таких реализаций в мужской речи немного выше, чем в женской (13% – мужчины, 10% – женщины), в коммерческой рекламе различия практически отсутствовали (11% – мужчины, 12% – женщины).

В целом случаи (а), когда на В была выше ШД, а на Н выше УИ, встретились чаще, чем случаи (б), когда на В выше УИ, а на Н выше ШД. Случай (а) чаще встретился в речи женщин, чем мужчин в обоих типах рекламы. В случае (б) небольшая гендерная разница наблюдалась лишь в социальной рекламе, частотность таких случаев в речи мужчин была на 3% выше, чем у женщин. В случае (а) также наблюдается разница по типу рекламы: на коммерческую рекламу приходится на 6% случаев больше, чем на социальную. В случае (б) на оба типа рекламы приходится равная доля случаев, что говорит об отсутствии разницы по типу рекламы. Случай (а) является более частотным в коммерческой рекламе, а случай (б) встречается с одинаковой частотой в обоих типах рекламы.

*Модель 2.* УИ (3-й ранг частотности). Частотность таких реализаций по отношению к другим способам составляет 13% (40 реализаций). Из этих 13% на коммерческую рекламу приходится 5%, на социальную – 8%. Чаще такие реализации встретились в мужской речи и составили 8% из 13%, на женскую речь приходится оставшиеся 5% из 13%. При этом, при разделении на типы рекламы данная тенденция остаётся стабильной.

Если принять все реализации, вошедшие в данный способ, за 100%, то а) случаи, когда УИ был выше на В, чем на Н, немногим более половины реализаций – 53% (из них большая часть приходится на социальную рекламу – 28%, а меньшая часть – 25% – на социальную рекламу). Явно видны гендерные различия: на мужскую речь приходится большая часть реализаций. Из 53% на мужскую речь приходится 40%, а на женскую – 13%. Как в коммерческой, так и в социальной рекламе данный способ является более частотным в речи мужчин (ЖК – 5% и МК – 20%, ЖС – 8% и МС – 20%).

б) случаи, когда УИ был выше на Н, чем на В, составили менее половины реализаций – 47% (из них, как и в случае (а), большая доля приходится на социальную рекламу – 33%, а меньшая часть – 14% – на коммерческую). Анализ по гендерному фактору указывает на то, что данный способ встречается чаще в речи женщин (28% из 47%) и реже в речи мужчин (19% из 47%). Однако о гендерных различиях внутри одного типа рекламы трудно судить однозначно: в коммерческой рекламе количество случаев в мужской и женской речи одинаковое (по 7%), а в социальной рекламе результат соответствует общей тенденции – большая доля случаев приходится на женскую речь и составляет 21%, тогда как доля таких случаев в мужской речи составляет 12%.

В целом по данному способу распределения можно отметить, что случай (а), когда УИ был выше на нагруженных участках встретился немного чаще (на 6%), чем случай (б). Случай (а) на 27% чаще встретился в речи мужчин (в коммерческой рекламе на 15% чаще, а в социальной на 12% чаще), тогда как случай (б) на 9% чаще встретился в речи женщин, и общая тенденция распространилась только на социальную рекламу (с разницей в 9% «в пользу» женщин), при этом в коммерческой рекламе гендерные различия отсутствуют. Гендерные различия в случае (а) более выражены, чем в случае (б). Оба способа (а) и (б) чаще встречаются в социальной рекламе.

*Модель 3. ШД (4-й ранг частотности).* Случаи, когда ШД была выше на том или ином участке при одинаковом УИ, встретились в 12% случаев (36 реализаций). В социальной рекламе их количество составило 7% из 12%, что чуть выше, чем в коммерческой – 5% из 12%. Данный способ реализации является более характерным для речи мужчин, где количество таких случаев составило 8% из 12%, на женскую речь пришлось оставшиеся 4% из 12%. Данная тенденция сохраняется в как в коммерческой, так и в социальной рекламе.

Если принять все реализации, вошедшие в данный способ, за 100%, то  
 а) случаи, когда на В ШД была выше, чем на Н, составили большинство – 64% (из них большая доля приходится на социальную рекла-

му – 44%, а меньшая – 20% – на коммерческую рекламу). Имеются значительные различия по гендерному фактору: данный способ является более частотным в речи мужчин и составляет 50% из 64%, на речь женщин приходится лишь небольшая доля – 14% из 64%. Общая тенденция прослеживается в обоих типах рекламы (ЖК – 0%, МК – 20%, ЖС – 14%, МС – 30%).

б) случаи, когда на Н ШД была выше, составили 36% (из них чуть больше 20% приходится на коммерческую рекламу, а 16% – на социальную рекламу). На женскую речь приходится большая доля случаев, чем на мужскую (22% из 36% и 14% из 36% соответственно), что также указывает на наличие гендерной разницы. Указанные гендерные различия наблюдаются в обоих типах рекламы: на женскую речь в коммерческой и социальной рекламе приходится равная доля случаев (по 11%), на мужскую речь приходится 8% в коммерческой рекламе и 6% – в социальной.

В целом частотность случая (а), когда ШД больше на нагруженном участке, выше, чем случая (б) на 28%. В случае (а) гендерная разница составила 36% в пользу мужчин, а в случае (б) – 8% в пользу женщин. Очевидно, что данный способ характеризуется четко выраженной гендерной разницей. В мужской речи такой способ встречается чаще всего на В, а в женской – на Н. На В гендерная разница является более выраженной. Также отмечается, что увеличение ШД на В (способ (а)) чаще встречается в коммерческой рекламе, а увеличение ШД на Н (способ (б)) – в социальной.

*Модель 4. ШД+УИ (2-й ранг частотности).* Частотность таких реализаций по отношению к другим способам составила 20% (60 реализаций). Данный способ чаще встречался в коммерческой рекламе и составил 12% из 20%, в социальной рекламе на его долю пришлось оставшиеся 8%. По гендерному фактору способ оказался более характерным для речи женщин (12% из 20%) по сравнению с 8% из 20% у мужчин. Данная тенденция была устойчивой в обоих типах рекламы.

Если принять все реализации данного способа, за 100%, то

а) случаи, когда оба параметра были выше на В, составили более

половины реализаций – 58% (из них большая часть 38% приходится на коммерческую рекламу, а 20% – на социальную). Анализ по гендерному фактору подтверждает наличие разницы. В женской речи такой способ распределения является более частотным и составляет 32% из 58%, тогда как мужской – 26% из 58%. Эта тенденция чётко прослеживается в коммерческой рекламе, где доля таких случаев в женской речи составляет 22%, а в мужской – 16%, при этом в социальной рекламе гендерных отличий не обнаружено (по 10% на мужскую и женскую речь).

б) случаи, когда оба параметра были выше на Н, составили менее половины реализаций 42% (из них чуть большая доля приходится на коммерческую рекламу – 22%, чуть меньшая – 20% – на социальную). Гендерные различия заключаются в следующем: данный способ более частотный в речи женщин, доля, которая приходится на женскую речь составляет 27% из 42%, на мужскую – 15% из 42%. Общая тенденция распространяется на социальную рекламу, где частотность проявления данного способа в речи женщин составляет 17% из 20% и лишь незначительная часть – 3% – приходится на речь мужчин, тогда как в коммерческой рекламе существенных отличий не обнаружено (10% женщины, 12% мужчины).

В целом частотность случаев (а), когда оба параметра выше на В, больше на 16%. В случае (а) разница по гендерному фактору составляет 6% в пользу женщин, что в два раза ниже, чем в случае (б), таким образом на Н наблюдается более выраженная гендерная разница. Общая тенденция сводится к тому, что способ (а) женщины чаще используют в коммерческой рекламе, а способ (б) – в социальной. Как способ (а), так и способ (б), чаще встречается в коммерческой рекламе.

*Модель 5.* Все показатели одинаковые (5-й ранг). Незначительное количество – лишь 4% (11 реализаций) случаев имели одинаковые показатели интенсивности на В и на Н. Если принять все реализации данного способа, за 100%, то на социальную рекламу приходится 55% – больше половины всех



реализаций, а на коммерческую рекламу – меньше половины 45%. Случаи, когда показатели ШД и УИ были одинаковыми на В и Н чаще встретились в речи мужчин, процентное соотношение 72% к 28% «в пользу» мужчин говорит о существенной гендерной разнице (44%). Данная тенденция верна по отношению к обоим типам рекламы: на мужскую речь в обоих типах рекламы приходятся равные доли – 36%, доля случаев в женской речи в социальной рекламе более, чем в два раза выше, чем в коммерческой (соотношение 19% к 9%).

**Информативно нагруженные и малоинформативные слогги.** В ходе эксперимента было подсчитано общее количество случаев, когда преобладали УИ или ШД отдельно для нагруженных и ненагруженных участков в речи мужчин и женщин в разных типах рекламы (см. рис. 7).

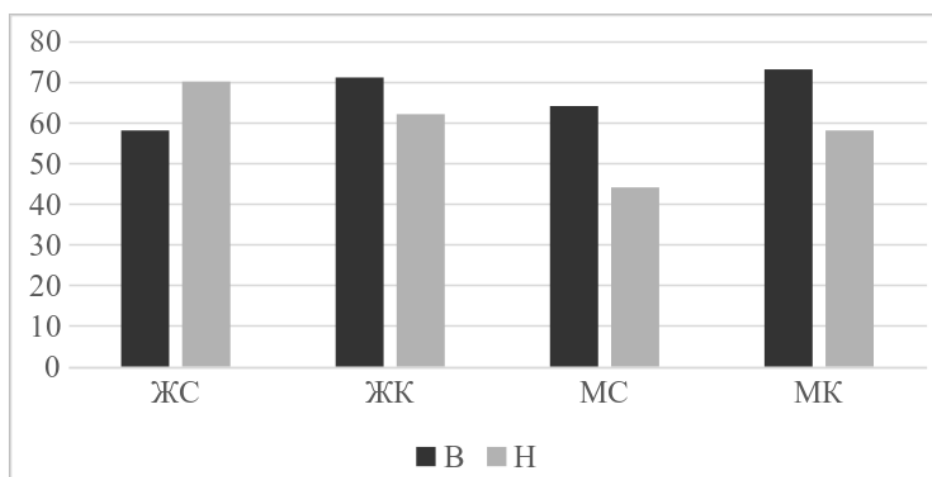


Рисунок 7. **Количество слогов, где УИ и ШД имели более высокие значения** (в абс. ед.; количество = высота столбцов); ЖС – женская социальная реклама, ЖК – женская коммерческая реклама, МС – мужская социальная реклама, МК – мужская коммерческая реклама.

Была выявлена следующая особенность. Мужчины в обоих типах рекламы выбирают одну и ту же стратегию: предпочитают выделять информацию за счёт повышения ШД или УИ на нагруженных участках. Количество слогов, где были повышены УИ или ШД, больше на

нагруженных участках, и эта особенность проявляется в речи каждого диктора в обоих типах рекламы. Женщины избирают разные стратегии в зависимости от типа рекламы. В коммерческой рекламе все женщины, принимавшие участие в эксперименте, как и мужчины, делают информативно нагруженные участки более выделенными за счёт повышения УИ или ШД. В социальном типе рекламы те же дикторы женщины предпочитают обратную стратегию на информационно нагруженных участках – понижение УИ и ШД. Возможно, такая инверсия позволяет более деликатно обозначить важные моменты социальной рекламы, более тонко говорить о социальных проблемах. Таким образом женщины подстраивают свою речь под особенности дискурса.

Дополнительно для анализа зависимости уровня интенсивности от позиции в слове были выделены двусложные полнотонированные слова с одинаковым сегментным составом. Таких слов было найдено всего 4 (их в китайском языке в целом очень малое количество) [Чжун и др., 2001, С. 487], и все они были выбираемыми. Хотя такое сравнение первого и второго слогов и носит иллюстративный характер из-за малого количества реализаций, оно представляется необходимым, поскольку способствует формированию более полной картины при описании выделенности китайских слогов в слове и позволяет дать рекомендации по обучению китайской просодии.

Результаты проведённых замеров интенсивности (минимального, максимального и средних значений) выявили некоторую зависимость между позицией слога и уровнем интенсивности. Во втором слоге показатели интенсивности были немного выше, чем в первом. В двух случаях оба параметра (диапазон и уровень интенсивности) были выше, в двух других случаях был выше только уровень интенсивности. Это полностью соответствует общей тенденции, выявленной в основном эксперименте. Длительность второго слога была выше в трёх случаях из четырёх, что также соответствует общей тенденции.

**Взаимодействие параметров длительности и интенсивность на нагруженных и ненагруженных участках.** Наблюдалась тесная взаимосвязь между параметром длительности и шириной диапазона интенсивности. Вразрез с данными Кузнецовой, обнаружившей обратную зависимость между длительностью и интенсивностью китайского слога, увеличение ШД интенсивности сопровождалось увеличением длительности слога в 52% от всех анализируемых слогов. Это наблюдается как на информационно нагруженных (выбираемых), так и на ненагруженных (невыбираемых) участках. Однако количество случаев одновременного повышения ШД и длительности на нагруженных участках было больше, чем на ненагруженных. Если все слоги, где увеличение ШД сопровождалось увеличением длительности принять за 100%, то их доля на нагруженных участках составит 63%, а на ненагруженных только 37%. Роль гендерного фактора не так заметна в данном случае, как фактора информационной нагруженности слога. В речи женщин этот показатель будет равен 55%, а в речи мужчин 45%. Существенных различий между типами рекламы выявлено не было, в коммерческой рекламе доля таких слогов составила 53%, а в социальной – 47%.

Когда на выбираемых слога повышены ШД и длительность, на таких же невыбираемых слогах либо повышен только УИ (51%), либо значения всех дифференторов ниже (49%). Если же ШД и длительность были выше на невыбираемых слогах, то на таких же выбираемых слогах в 71% случаев был повышен УИ и лишь в 29% значения всех дифференторов были ниже.

## **2.5.Основной тон**

### *2.5.1.Акустические характеристики*

**Фактор 1 – информационная нагруженность.** Данный фактор рассматривался отдельно и в комбинации с факторами 2–3. В целом наблюдалась систематическая разница между информативно нагруженными и мало-

информативными слогами, которая проявлялась особым образом для разных лексических тонов. В таблице 3 показаны средние значения параметров.

Таблица 3. Значения ОТ (Гц) на выбираемых (В) и невыбираемых (Н) слогах

Тон	T1	T2	T3-п	T3-нп	T4	T0
<b>В</b>	249	168–188	185–149–206	179–130	240–178	126
<b>Н</b>	227	169–187	235–197–227	172–138	231–185	141

Для слогов с этимологическим тоном T1, на выбираемых слогах, по сравнению с невыбираемыми, имело место повышение средней высоты тона. При добавлении факторов типа рекламы и гендера тенденция особенно чётко прослеживается для женской коммерческой (разница в 55 Гц) и мужской социальной рекламы, хотя и в меньшей степени (разница в 21 Гц). Между тем, в женской социальной рекламе разниц не обнаружено, а мужская коммерческая реклама показывает противоположную тенденцию на уменьшение, которое, однако, не является статистически значимым (разница в 6 Гц).

В слогах с этимологическим тоном T2 в целом не обнаружено разницы на по фактору информативной нагрузки. На фоне двух других факторов наблюдалось повышение минимальных и максимальных значений в женской коммерческой рекламе на выбираемых слогах по сравнению с невыбираемыми на 12–13 Гц (210–251 vs. 197–239). В мужской коммерческой рекламе отмечалась обратная тенденция на понижение на 10–11 Гц. В социальной рекламе значимой разницы не обнаружено.

Выбираемые слоги с этимологическим полным T3 (T3-п) по сравнению с невыбираемыми в целом демонстрировали, судя по значениям MaxV1, MinV и MaxV2, реализацию на более низком уровне, схожий диапазон деклинации, но больший диапазон инклинации (разница в 27 Гц). В женской коммерческой рекламе MaxV1 и диапазон деклинации были одинаковыми на выбираемых и невыбираемых слогах, но диапазон инклинации был больше на выбираемых слогах, о чём говорит более высокое MaxV2 с разницей в 84 Гц.

В мужской коммерческой рекламе на выбираемых слогах наблюдалось не-большое увеличение диапазона инклинации за счёт повышения  $\text{MaxV2}$  на 12 Гц, а на невыбираемых – значительное увеличение диапазона деклинации за счёт понижения  $\text{MaxV1}$  на 40 Гц. В женской социальной рекламе на невыбираемых слогах, по сравнению с выбираемыми, отмечался немного больший диапазон деклинации, а диапазон инклинации был одинаковым, общий уровень контур тона был несколько выше, хотя разница была незначимой. Поскольку в мужской социальной рекламе данный тон на выбираемых участках заменялся на другой (о чём будет сказано ниже), адекватного сравнения провести невозможно. По неполному ТЗ-нп разницы не обнаружено.

Для слогов в этимологическом Т4 на выбираемых участках по сравнению с невыбираемыми в целом отмечался немного больший диапазон деклинации. Данная тенденция также прослеживалась при рассмотрении по двум другим факторам, кроме мужской коммерческой рекламы, где разницы диапазона не было. По уровню расположения всего контура разницы не обнаружено.

Слоги с нейтральным тоном Т0 демонстрировали более высокие значения на невыбираемых участках по сравнению с выбираемыми как в целом, так и при добавлении двух остальных факторов, однако отметим, что в женской социальной рекламе не было найдено слогов с реализацией данного тона.

**Фактор 2 – тип рекламы.** Данный фактор рассматривался отдельно и на фоне Фактора 1. В таблице 4 показаны усреднённые значения.

Таблица 4. Значения ОТ (Гц) в социальной (соц.) и коммерческой (ком.) рекламе

		Т1	Т2	ТЗ-п	ТЗ-нп	Т4	Т0
<b>соц.</b>		212	147–158	202–160–203	171–131	210–158	114
<b>ком.</b>		242	189–217	218–168–230	181–136	261–205	137
<b>соц.</b>	В	219	147–160	212–162–208	174–127	213–152	102
	Н	205	146–156	191–157–198	167–135	207–163	125
<b>ком.</b>	В	278	188–216	157–136–203	184–132	267–204	149
	Н	249	191–218	278–236–256	177–140	255–206	156

Согласно данным таблицы 4, в целом в коммерческой рекламе по сравнению с социальной отмечалась выраженная тенденция более высоких значений для всех пяти тонов (см. две первые строки с данными), та же тенденция проявлялась при разделении на выбираемые и невыбираемые слоги за исключением тех, что оформлены третьим тоном, где отмечались более низкие значения для MaxV1 и MinV. Это говорит о более тесной корреляции значений ОТ с типом рекламы, чем с информационной нагрузкой. У выбираемых слогов с T1 по сравнению с невыбираемыми в обоих типах рекламы было более высокое среднее ОТ, в то время как у слогов с T0 была обратная тенденция. Слоги с T2 сколь-нибудь заметной разницы от информативной нагрузки по параметру ОТ не обнаружили. Слоги с T3-п имели более высокий общий уровень контура на выбираемых участках в социальной рекламе по сравнению с невыбираемыми, а в коммерческой рекламе – наоборот. Слоги с T3-нп и T4 характеризовались большими диапазонами деklinации на выбираемых участках по сравнению с невыбираемыми.

**Фактор 3 – гендерная разница.** Данный фактор рассматривался отдельно и на фоне Фактора 1 (средние значения см. в табл. 5).

Таблица 5. Значения ОТ (Гц) в женской и мужской рекламе

		T1	T2	T3-п	T3-нп	T4	T0
<b>ж</b>	В	313	197–222	269–226–302	253–159	297–226	191
	Н	285	192–215	265–230–263	247–159	295–235	204
<b>м</b>	В	178	135–150	100–78–109	126–103	187–136	118
	Н	170	139–154	126–87–120	134–113	183–146	130

Помимо разницы, обусловленной полом (всегда более высокие значения в женской речи по сравнению с мужской независимо от информационной нагрузки и типа рекламы), была обнаружена разница, зависящая от информационной нагрузки. Так, информативно нагруженные слоги с T1, по сравнению с малоинформативными, характеризовались более высоким уровнем ОТ

и эта тенденция была лучше выражена у женщин. В слогах с Т2 разницы в зависимости от информационной нагрузки обнаружено не было. Хотя и Т3-нп, и Т4 имели больший диапазон деклинации на выбираемых слогах, чем на невыбираемых, эта разница не была статистически значимой. Слоги с Т0 демонстрировали ту же тенденцию, что и по Факторам 1–2, т. е. более высокие значения для выбираемых участков. В рекламах, начитанных женщинами, Т3-п на выбираемых слогах по сравнению с невыбираемыми демонстрировал больший диапазон инклинации, в фазе деклинации разницы не было. В рекламах, начитанных мужчинами, на невыбираемых слогах по сравнению с выбираемыми, общий уровень контура был выше. Таким образом, данные по Т3-п указывают на отсутствие связи с информационной нагрузкой.

**Замены канонического тона.** В данном подразделе рассматриваются только те замены, которые не имеют отношения к тональным сандхи. В таблице 6 показано количество замен в зависимости от всех трёх факторов.

Таблица 6. **Замены тонов**

Фактор	Информационная нагрузка	Изменение тона (%)
Фактор 1		
	В	38
	Н	62
Фактор 2		
соц.	В	40
	Н	60
ком.	В	36
	Н	64
Фактор 3		
ж	В	40
	Н	60
м	В	37
	Н	63

Как видно из таблицы 6, наблюдается явная зависимость количества замен тонов от информативной нагрузки на фоне фактора «тип рекламы» и

фактора «гендер». По первому фактору в целом отмечается меньше замен тонов на выбираемых слогах по сравнению с невыбираемыми. При рассмотрении каждого тона отдельно Т3 (суммарно по обеим разновидностям) и Т2 оказались самыми чувствительными к заменам: соответственно 70.7% и 50.4% замен на другие тоны от общего количества слогов с этимологическими тонами Т3 и Т2. Тоны Т4 и Т1 оказались самыми устойчивыми к заменам: 29.4% и 39.6% замен соответственно. При наложении на количество замен фактора информативной нагрузки в каждом лексическом тоне оказалось, что тенденция, выявленная по всем тонам в целом (табл. 6), сохранялась, при этом минимальная разница составила 14.6%, а максимальная – 33.4%. Максимальная разница характеризовала Т4, следующая за максимальной разница (27) – Т1, что вновь говорит об их большей устойчивости к заменам, а также о большей зависимости моделей их варьирования от информационной нагрузки.

Что касается тонов-замен, то для Т1–Т4 их ранги не проявляли явной зависимости ни от одного из трёх факторов. Так, Т1 чаще всего заменялся на Т2 – замена ранга 1 (74% на выбираемых слогах и 85% на невыбираемых от общего количества замен на указанных слогах), и намного реже на Т4 – замена ранга 2 (26% на выбираемых слогах и 15% на невыбираемых), замен на другие тоны не обнаружено. Т4 чаще всего заменялся на Т1 – замена ранга 1 (100% на выбираемых слогах и 91% на невыбираемых), и очень редко на Т2 – замена ранга 2 (9%), встретившаяся только на невыбираемых слогах. Как Т1 чаще всего заменялся на Т2, так и сам Т2 чаще всего заменялся на Т1 (ранг 1 при 73% на выбираемых слогах и 61% на невыбираемых), замена на Т4 происходила значительно реже – ранг 2 (27% на выбираемых слогах и 39% на невыбираемых). Лишь в 4–5% Т3-п заменялся на Т3-нп. В 54% на выбираемых слогах и в 60% на невыбираемых Т3-п заменялся на Т4 (ранг 1), в 34% на выбираемых слогах и в 31% на невыбираемых он заменялся на Т2 (ранг 2). Т3-нп, в отличие от Т3-п, чаще всего заменялся на Т1 (ранг 1 – 56% на выбираемых слогах и 59% на невыбираемых). Т2 был заменой ранга 2



(31% на выбираемых слогах и 29% на невыбираемых), а заменой ранга 3 оказалась полная реализация Т3 (13% на выбираемых слогах и 12% на невыбираемых).

В отличие от Т1–Т4, Т0 продемонстрировал значительную зависимость рангов частотности тонов-замен от всех трёх факторов. По фактору 1, Т1 был самой частотной заменой (ранг 1) для Т0 на выбираемых слогах, в то время как Т4 был заменой ранга 2 (43% vs. 38%). На невыбираемых слогах всё оказалось с точностью до наоборот (Т1 – 35%, Т4 – 49%). Т2 и Т3-п были заменами ранга 3 и ранга 4 соответственно независимо от информативной нагрузки. По фактору 2, в коммерческой рекламе наблюдался более широкий спектр замен: Т1 – ранг 1 (51%), Т4 – ранг 2 (28%), Т2 – ранг 3 (16%), Т3-full – ранг 4 (5%). В социальной рекламе, Т4 был практически единственной заменой и составлял 99% от всех замен Т0 (оставшийся 1% – замена на Т2). Разница по фактору 3 была ярко выраженной: в женской рекламе, Т1 был заменой ранга 1, в то время как в мужской рекламе заменой ранга 1 был Т4, при этом обе замены составляли подавляющее большинство (85% и 78% соответственно). Т2 был заменой ранга 2 для обоих гендеров. У мужчин Т1 не использовался в качестве замены для Т0, а Т3-п оказался заменой ранга 3, хотя частотность такой замены была мала (6%). В то же время у женщин Т3-п не использовался в качестве замены для Т0. На нашем материале Т3-нп никогда не использовался как замена для Т0. Эти результаты замен Т0 согласуются с более ранними данными [Sun, Shih, 2021] коартикуляции тонов, затрагивающих нейтральный тон в обоих направлениях – предвосхищение и инерция.

### 2.5.2. Восприятие замены контура

*Материал и методика перцептивного эксперимента.* В качестве материала для эксперимента было взято 42 слога (далее – стимулы) с изменённым в потоке речи тональным контуром (ровный вместо восходящего, ровный вместо нисходящего, восходящий вместо нисходящего и т. п.) и/или регистра в сторону либо повышения, либо понижения, в силу чего они представляют

собой потенциальные омофоны других китайских слогов (с той же фонемикой). К этим 42 слогам было добавлено 4 контрольных стимула, представляющих собой полную реализацию каждого из 4 лексических тонов.

Была составлена анкета, в которой было на выбор предложено 5 вариантов ответов, в качестве которых фигурировали лексические тоны Т1–Т4 и нейтральный тон Т0. Из них нужно было выбрать только 1 правильный ответ. Также был предусмотрен ответ «не знаю». При заполнении анкет аудиторы должны были указать возраст, пол, уровень образования и факт владения путунхуа. Стимулы были предъявлены 168 носителям китайского языка, владеющим Путунхуа. Возраст информантов варьировал от 18 до 25 лет: 18–19 лет (29 человек), 20–24 года (121 человек), 23–25 лет (18 человек). Из них 111 женщин и 57 мужчин. По фактору «образование» 165 имеют степень бакалавра, а 3 – степень магистра.

Для проведения перцептивного эксперимента слоги были загружены на сайт веб-приложения вместе с анкетой (<https://pss.amursu.ru>). Эксперимент проводился дистанционно. Заполненные испытуемыми анкеты подверглись количественной обработке.

*Обсуждение результатов.* В результате этой обработки было выявлено следующее. В целом (рис. 8), большая доля ответов аудиторов – 63% – (для 29 стимулов) не совпала с этимологическим (словарным) тоном предложенных слогов. При этом в 37% (для 17 стимулов) совпала с изменённым (акустическим) контуром и 26% (для 12 стимулов) выбрали вариант, который не совпадал ни с этимологическим, ни с акустическим тоном. Анализ восприятия по гендерному фактору (рис. 9) говорит о том, что мужчины, невзирая на изменение контура тона, немного чаще (на 6%) восстанавливали словарный тон, чем женщины, однако надёжного восприятия (70% и более) не было ни у тех, ни у других, ни в целом по всему материалу, в том числе и на контрольных образцах, где модификаций контура тона не происходило.

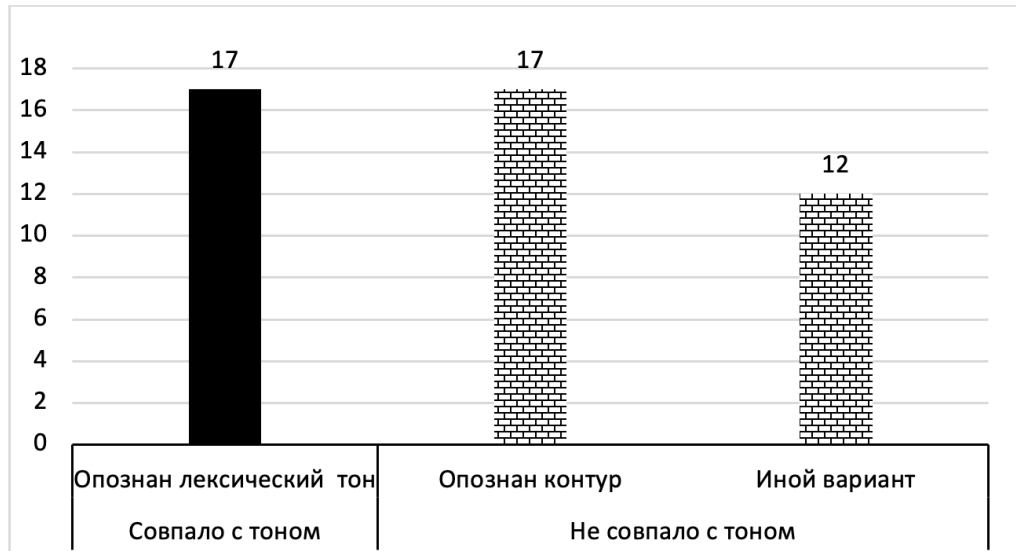


Рисунок 8. Результаты восприятия замен контуров тона – общий график (в абс. ед.)

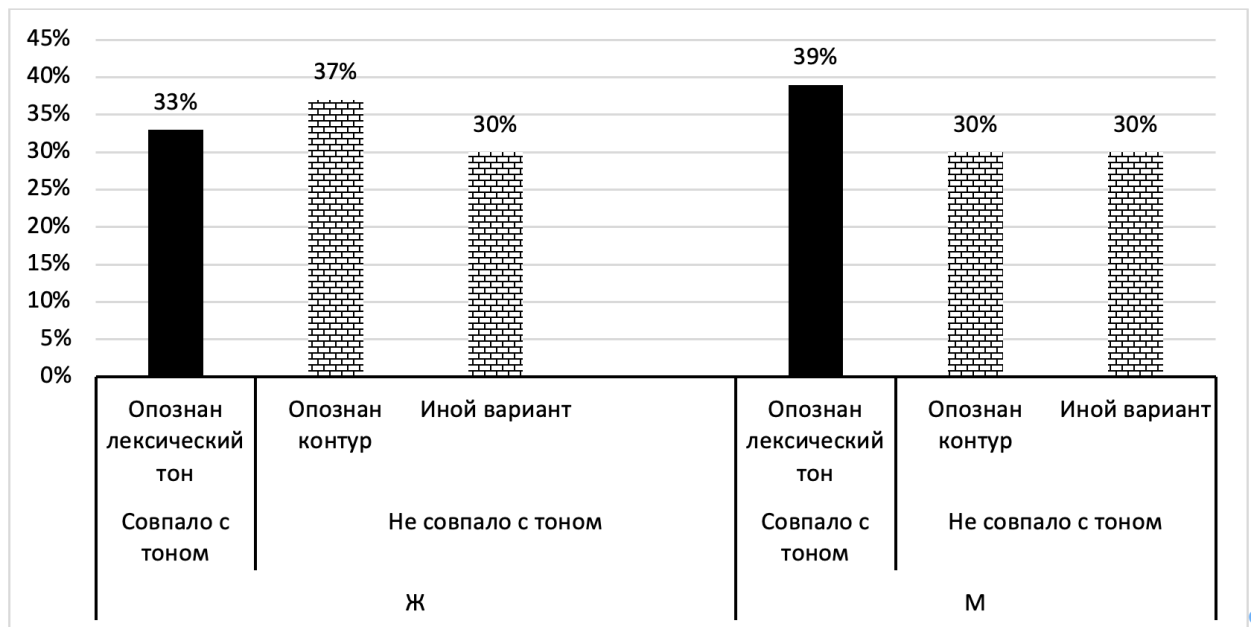
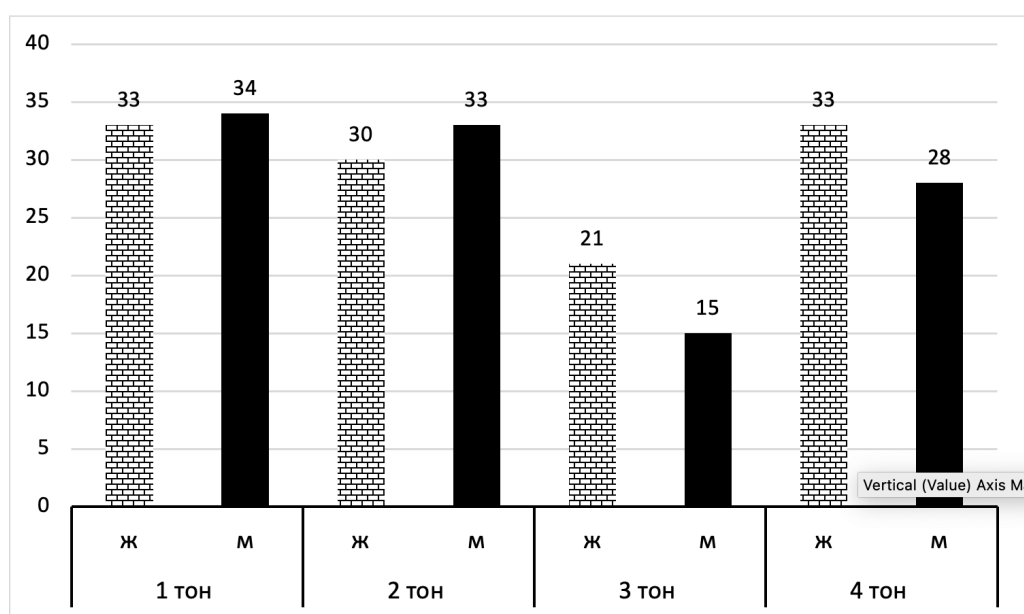


Рисунок 9. Результаты восстановления лексических тонов – гендер (%)

Распределение по этимологическим тонам (рис. 10) показало, что и женщины, и мужчины лучше всего восстанавливали Т1 (33% и 34% соответственно), хотя это всего 1/3 по сравнению с 2/3, в которых этимологический тон не восстанавливался. Т2 немного лучше восстанавливают мужчины, чем

женщины (33% vs. 30%), однако у женщин ответов, содержащих Т1 на лексический Т2, было лишь на 3% меньше. Что касается Т3, то и женщинами, и мужчинами (особенно мужчинами) он восстанавливался хуже всего (21% и 15% соответственно). Это может быть связано с большей сложностью его контура и теми существенными изменениями, которые этот контур претерпевает. Т4 восстанавливался женщинами так же, как и Т1 (33%), а мужчинами – значительно лучше, чем Т4, но немного хуже, чем Т2 (28%).



**Рисунок 10. Результаты восстановления лексических тонов – гендер и распределение по лексическим тонам (%)**

Восприятие контрольных образцов также вызывало некоторые трудности. Т1 был воспринят соответственно как мужчинами, так и женщинами. Т2 был верно воспринят мужчинами, тогда как женщины выбрали другой тон. Третий полный тон Т3-п в большинстве случаев был соответственно опознан и мужчинами, и женщинами, однако третий неполный (напомним: небольшое нерезкое падение от середины спектра вниз с возможным последующим продолжительным ровным контуром) воспринимался как другой тон. Четвёртый тон был правильно воспринят женщинами, а мужчины выбирали другой тон (чаще всего Т1).

## 2.6. Выводы по главе

Изучив информационную структуру звучащих рекламных текстов, можно сказать, что базовыми элементами модели восприятия информативно важной информации выступают по отдельным классам слов существительные и глаголы, но в целом именная группа классов слов частотнее глагольной. Как видно из полученных данных, преобладание знаменательных частей над служебными, именной группы над глагольной, существительных над глаголами, существительных и глаголов над другими классами слов является инвариантной чертой и всех текстов рекламного дискурса, и ИКД, и ядра ИКД. Кроме того, выявлена зависимость информационной плотности рекламы от её длины, а также отмечена разная информационная плотность начала, середины и конца рекламы с некоторыми вариациями в зависимости от типа рекламы и гендера.

Выявлена тенденция увеличения длительности на квалифицированном большинстве информативных слогов, хотя случаев, где длительность малоинформативных слогов превышала длительность информативных было незначительно меньше. Разница по длительности также была небольшой, но достаточной для того, чтобы стать заметной для восприятия. Однако гендерная разница превышала разницу обусловленную информативной нагрузкой.

Была выявлена связь вариативности темпа от информационной нагрузки, типа рекламы и гендера, которая, при наличии общих тенденций, по-разному проявлялась в коротких и длинных рекламах: в особенностях изменения темпа при движении от начала к середине и концу, в распределении участков с ускоренным, замедленным и стабильным темпом, в попадании информативно нагруженных и малоинформативных слогов на эти части высказываний. Вопреки ожиданиям оказалось, что информативные слоги располагались не только на участках с замедлением, но и с ускорением, концентрируясь то в начале, то в конце в зависимости от длины рекламы, её типа и гендера. Распределение малоинформативных слогов в зависимости от указанных условий

тоже было разным, но их большинство обычно приходилось на середину, на участки со стабильным темпом либо с замедлением.

Исследование параметра интенсивности выявило, что в обоих типах рекламы мужчины прибегают к одинаковой стратегии – увеличивают широту диапазона и/или уровень интенсивности. Это согласуется с данными [Weiss et al., 2020, p. 253] о более высокой интенсивности как показателе большей жёсткости и компетентности, характерной для мужчин. В то же время женщины используют разные стратегии в зависимости от типа рекламы. В коммерческой рекламе стратегия та же, что у мужчин, однако в социальной рекламе женщины предпочитают обратную стратегию понижения либо широты диапазона, либо уровня интенсивности на информативно нагруженных участках, проявляя маневренность, деликатность и сочувствие при обращении к социальным проблемам. Доля случаев, где интенсивность вообще не играла никакой роли для противопоставления слогов разной информационной нагрузки, составляла лишь 4%. Это не согласуется с идеей о том, что роль интенсивности в этом процессе мала, либо вовсе отсутствует [Ouyang, Kaiser, 2015], но полностью соответствует результатам, полученным it is consistent with the results obtained by [Hsu, Xu, 2017, p. 3231], о том, что интенсивность – это неотъемлемая часть комплексной стратегии выражения информационной нагрузки.

Исходя из данных по взаимодействию интенсивности и длительности, можно сказать, что одновременное увеличение широты диапазона и длительности является эффективным приёмом выделения информативно нагруженных частей и что этот приём чаще используется женщинами в социальной рекламе. Нельзя не отметить работу компенсаторного механизма: если широта диапазона и длительность выше на малоинформативных участках, то в 71% таких случаев на информативных участках повышен уровень интенсивности.

Данные по основному тону показали, что помимо сугубо биологической разницы по данному параметру между мужчинами и женщинами, во-первых, наблюдалась тесная связь варьирования OT для T1–T4 при взаимо-

действии фактора 2 и фактора 1, что выражалось в систематическом повышении значений F0 в коммерческой рекламе по сравнению с социальной и на информативно нагруженных слогах по сравнению с малоинформативными. Нейтральный тон T0, наоборот, повышался на малоинформативных слогах Во-вторых, в зависимости от конкретного лексического тона, возрастая либо уровень контура, либо диапазон деклинации / инклинации. В-третьих, вразрез с исследованиями [Jongman et al., 2006; Tang, Li, 2020], которые не обнаружены контекстуальных замен тонов, но в соответствии с данными [Ху, 1993, р. 53], в настоящем исследовании были обнаружены замены тонов. На нашем материале они затрагивали даже T4 (хотя он заменялся заметно реже, чем T2–T3, но почти столько же раз, сколько T1), большой диапазон деклинации которого должен делать его устойчивым в неблагоприятном тональном окружении (рядом с тонами другого направления – с инклинацией [Ху, 1993, р. 53–54]). По фактору 1 количество замен на малоинформативных слогах заметно превышало их количество таковых на информативно нагруженных участках, и эта разница в основном сохранялась при наложении факторов 2–3. Чаще всего на другие тоны заменялись T2 и T3. Ранги тонов-замен не зависели ни от одного из трёх факторов. Чаще всего в качестве тонов-замен встречались T1 и T2.

Результаты перцептивного анализа замен тонов показывают, что без широкого контекста изменённые тоны чаще всего восприятием не восстанавливаются. Из неэтимологических вариантов ответов чаще фигурирует другой тон с близким реальному акустическому контур, однако и ответов с другими вариантами тонов, не совпадающими со словарным, немало. Это согласуется с данными, полученными ранее [Ху, 1993, р. 54–55], который показал, что без окружающих слогов, дающих тональный контекст, канонический тон не восстанавливается. По нашим данным, это касалось даже четырёх контрольных слогов с полной реализацией T1–T4.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одной из важнейших особенностей устных дискурсивных практик человека является актуализация элементов высказывания, характеризующихся наибольшим информационным потенциалом. Такая актуализация происходит с помощью параметров длительности и темпа, интенсивности и основного тона. Более яркая их реализация способствует восприятию слов как информативно важных. Из этих слов строится информационный каркас. Применение вербально-семантического фильтра показало, что в информационный каркас проанализированных звучащих китайских рекламных текстов, по данным перцептивного эксперимента, в среднем вошли 17.5% всех употреблённых в них слов. В коммерческой рекламе их было больше, чем в социальной, что говорит о большей информационной плотности первой. Информационная плотность напрямую зависела и от длины рекламы: в коротких рекламах она более чем в два раза превышала данный показатель в длинных рекламах. Информационная плотность начала, середины и конца рекламы зависела также от её длины: в коротких рекламах информационно нагруженные слоги концентрировались в начале, а в длинных – в конце. Тип рекламы и гендер вносили свои коррективы, связанные с усилением или сглаживанием контраста количества выбираемых и невыбираемых слогов на разных участках высказывания.

Подавляющее количество слов в информационном каркасе были знаменательные. В основном это были существительные и глаголы, однако классы слов именной группы сформировали большинство. В направлении «вся реклама → информационный каркас → ядро информационного каркаса» наблюдался заметный рост количества существительных и снижение количества глаголов.

Семантика частей речи, при всей общности, имела ряд отличий в коммерческой рекламе по сравнению с социальной. Существительные в первой использовались для обозначения товаров и услуг, а во второй – для обозначения ценностей и моделей поведения. Глаголы в обоих типах рекламы обозна-



чали действия, призывы к действию и состояния, но в коммерческой они были направлены на приобретение товаров и услуг и обозначение состава/сути товара/услуги, а в социальной – на необходимость формирования, поддержания и продвижения ценности или модели социально приемлемого и поощряемого поведения. Местоимения в коммерческой рекламе служили для вежливого обращения, а в социальной – для обозначения единения людей. Прилагательные в первом типе рекламы касались признаков товаров и услуг, а во втором – чувств и эмоций. Наречия в первом типе использовались для обозначения степени признака товара и услуги, а во втором – для необходимости, подобающего/неподобного поведения, частоты действия. Числительные в первом типе рекламы касались цен и скидок, а во втором – возраста/периода, дат, количества объектов/людей.

Изучение параметра *д л и т е л ь н о с т и* позволяет заключить, что в обоих типах китайской аудиорекламы – социальной и коммерческой – более чем в половине случаев длительность слогов на нагруженных участках превышает этот параметр для ненагруженных участков. Многофакторный анализ с разделением по признакам типа рекламы, гендера и степени информативной нагрузки показал, что это превышение устойчивое, но небольшое. Полученные результаты означают, что длительность – не единственный, а один из важных просодических параметров, действующих в комплексе при фонетическом оформлении распределения информационной нагрузки в речевом произведении. Мужчины используют длительность для контрастирования информативно нагруженных и ненагруженных участков немного эффективнее, чем женщины. Гендерная разница проявляется и в том, что слоги в речи женщин в целом длиннее, чем мужчин.

Что касается параметра *т е м п а*, то информативные слоги были реализованы как на замедлении (в основном в конце), так и на ускорении (в основном в начале). В особенностях наложения темповых вариаций на позицию в высказывании и его информационную структуру также участвовали факторы типа рекламы и гендера.

Изучение параметра интенсивности показало, что он более чувствителен к информационной структуре высказывания, чем к типу рекламы и гендеру. Из пяти моделей распределения дифференторов в зависимости от этой структуры на отсутствие разницы пришлось лишь 4%, в подавляющем же большинстве на информативно нагруженных слогах чаще, чем на малоинформативных (всегда более чем в половине случаев), была выше либо широта диапазона интенсивности, либо её уровень, либо оба параметра. Это повышение более чем в половине случаев сопровождалось увеличением длительности информативно нагруженных слогов. Интенсивность, таким образом, часто действует в комплексе с длительностью.

Изучение варьирования основного тона для слогов, оформленных четырьмя лексическими тонами и нейтральным тоном, показало, что лексические тоны характеризуются довольно постоянной моделью варьирования, которая достаточно предсказуема в зависимости от факторов информационной нагрузки, типа рекламы и гендера. Это касается контурных значений тона и количества замен, однако тоны-замены от трёх факторов не зависели. Самыми частотными тонами-заменами оказались T4 и T1, они же были самыми устойчивыми к заменам.

Реклама – очень компактное речевое произведение. Её жанровые особенности и условия трансляции предполагают отражение только самого важного для целевой аудитории. В рекламу не могут входить избыточные слова, не выполняющие эту функцию. Этим и объясняется недостаточно большая разница в целом ряде случаев по изученным просодическим параметрам: длительности и темпа, интенсивности и основного тона на словах, выбранных как самые важные среди других тоже важных по смыслу слов. Тем не менее выявленная тенденция является довольно устойчивой.

Данная работа имеет немало перспектив, связанных со сравнительно-сопоставительными исследованиями жанра звучащей рекламы (с видеосопровождением или без него) на материале разных языков, с привлечением других жанров устного дискурса.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ дискурса в традиции М. Фуко. URL : <http://megaobuchalka.ru/5/32749.html> (дата обращения : 17.10.2016).
2. Андреева Н. П. Язык рекламы как одно из средств коммуникации // Межкультурная коммуникация : материалы регион. конф. Омск : Изд-во ОмГТУ, 1999. С. 5–6.
3. Андросова С. В. Реализация согласных американского варианта английского языка в информационной структуре спонтанного монологического высказывания // Реализация фонетических единиц в информационной структуре высказывания / под ред. С. И. Гусевой. Благовещенск : изд-во Амурского гос. ун-та, 2006. С. 12–63.
4. Арутюнова Н. Д. Дискурс // ЛЭС. М. : Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–136.
5. Андреев Н. Д., Гордина М. В. Тональная система и ударение в бирманском и вьетнамском языках // Филология стран Востока. Сборник статей / отв. ред. Е. М. Пинус, С. Н. Иванов. Л. : Изд-во Ленинградского ун-та, 1963. С. 59–64.
6. Банщикова М. А. К вопросу о термине «рекламный дискурс» URL : <http://www.nor-dipo.ru/ru/node/329> (дата обращения : 10.11.2015)
7. Баркова Л. А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах : дис. ...канд. филол. наук. М., 1983. 217 с.
8. Бахтин М. М. Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М. : Худ. лит., 1990. 514 с.
9. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995. 714 с.
10. Береза Е. В. Частицы как класс служебных слов: типология и функциональность (на материале современного китайского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 ; Амурский гос. ун-т. Благовещенск, 2019. 155 с.

11. Бондарко Л. В. Фонетическое описание языка и фонологическое описание речи. Л. : ЛГУ, 1981. 199 с.
12. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2012. 264 с.
13. Вань Н. Содержательно-языковые особенности слоганов русских и китайских рекламных текстов автомобильной тематики // Вестник Пермского ун-та, 2011. № 2 (14). С. 67–77.
14. Гальперин И. Р. Информативность единиц языка. М. : Изд-во УРСС, 2004. 145 с.
15. Гирина И. Г. Речевой голос в звучащем американском телевизионном рекламном тексте) : Дис. ... канд. филол. наук. Хабаровск., 2003. 164 с.
16. Гнатюк Е. В, Шуйская Т. В. Акустические характеристики сегментов как сигналы границ тематических и рематических участков высказывания // Вестник ИГЛУ, 2010. № 4 (12). С. 84–91.
17. Горбылева А. В. Просодическая конвергенция как результат взаимодействия собеседников в спонтанном диалоге // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2019. Вып. 5, № 3. С. 41–52. [https://doi.org/10.22250/2410-7190\\_2019\\_5\\_3\\_41\\_52](https://doi.org/10.22250/2410-7190_2019_5_3_41_52)
18. Горленко О. В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя // ЭКО. 2011. № 12. С. 149–162
19. Гусева С. И. Восприятие спонтанной речи: информационный подход // Филологические науки. 2014. № 3. С. 11–21.
20. Гусева С. И. Коммуникативная перспектива высказывания и реализация сегментных единиц : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. СПбГУ, 2001. 37 с.
21. Гусева С. И. Коммуникативная перспектива и реализация сегментных единиц. Благовещенск : АмГУ, 1998. 153 с.
22. Гусева С. И. Реализация немецкого вокализма: семантикоцентрический подход // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2015. Вып. 1, № 1. С. 16–34.

23. Гусева С. И., Донец Д. А., Устинова Д. А., Чжан Ц. Обучение аудированию на материале текстов радиорекламы // Обучение иностранному языку студентов высших и средних образовательных учреждений на современном этапе : сб. материалов всероссийской видеоконф. с междунар. участием. Благовещенск : АмГУ, 2016. С. 57–64.

24. Гусева С. И., Пирогова М. А., Шуйская Т. В. К вопросу о методах выделения тематических и речевых участков в спонтанной речи // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. Сер. Филология. 2009. Вып. 3 (7). С. 148–157.

25. Гусева С. И., Чжан Ц. Восприятие китайской коммерческой радиорекламы: вербально-семантический фильтр // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2016. Вып. 2, № 1. С. 18–32.

26. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М. : Прогресс, 1989. 310 с.

27. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Вопросы филологии: IV Международная научная конференция «Язык, культура, общество», М., 27–30 сентября 2007 г. 2007. С. 86–95.

28. Джонс Ф. Д. Мифы, небылицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов. М. : «Омега-Л», 2012. 336 с.

29. Дроздова Т. Ю. Ключевые слова текста и их просодические признаки : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 ; Ленингр. гос. ун-т. Л., 1989. 21 с.

30. Думанская К. С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае // Вестник НГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2010. Т. 8, Вып. 1. С. 82–91.

31. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М. : ИМА-пресс, 2001. 264 с.

32. Ерофеева Е. В. Дифференциация и интеграция социолектов: к вопросу о взаимодействии социальных факторов // Вестник пермского гос. ун-та. Российская и зарубежная филология. Вып. 5 (11). 2010. С. 39–47.

33. Ерофеева Т. И. Социолект как инструмент описания языковой ситуации региона // Вестник пермского гос. ун-та. Российская и зарубежная филология. Вып. 1 (7). 2010. С. 21–25.

34. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации // Н. И. Жинкин Психолингвистика. Избранные труды. М., 2009. С. 10–141.

35. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М. : Дата Стром, 1992. 63 с.

36. Земская Е. А. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М. : Наука, 1983. 240 с.

37. Задоев Т. П. Фонетическая природа словесного ударения в современном китайском языке // Материалы коллоквиума по экспериментальной фонетике и психологии речи. М., 1966. С. 108–134.

38. Из истории рекламы в Китае // CRI Online - Интернет-сайт Международного Радио Китая. URL : <http://russian.cri.cn/841/2015/06/03/1s550092.htm> (дата обращения : 12.04.2016).

39. Ильинова Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст. 2-е изд. / В. И. Карасик, А. В. Олянич, Н. А. Красавский, А. В. Жирков и др. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. С. 38–56.

40. Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. М. : ЛЕНАНД, 2015. 272 с.

41. Карасик В. И. Язык социального статуса. М., 2006. 246 с.

42. Касевич В. Б. Фонологические проблемы общего и восточного языкознания. М. : Изд-во «Наука». Главная редакция восточной литературы, 1983. 479 с.

43. Кибрик А. А. Понятие дискурс и дискурсивный анализ : презентация. 2009. URL : <http://www.myshared.ru/slide/285817> (дата обращения : 15.10.2016).

44. Кодзасов С. В. Голос в телевизионной рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М. : Гребенников, 2000. С. 214–218.

45. Койт М., Ыйм Х. Диалог с компьютером на естественном языке // Прагматический аспект исследования языка. Тр. по рус. и слав. филологии. Лингвистика. Новая серия. II. Тарту, 1999. С. 58 – 67.

46. Корнилова Е. Е. Слово и изображение в рекламе. Воронеж : Кварта, 2001. 224 с.

47. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М. : МГУ, 2012. 96 с.

48. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков : Студцентр, 2002. 216 с.

49. Кривова Н. Ф. Язык региональной радиорекламы // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения : тезисы науч.-практ. конф. СПб. : Изд-во Роза мира, 2005. С. 114–115.

50. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995. 22 с.

51. Крюкова И. В. Имена собственные в современной российской рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст : колл. моногр. М. : ФЛИНТА : Наука, 2013, 2-е изд. С. 261–278.

52. Ксендзенко О. А. Как создается рекламный текст. М. : Диалог-МГУ, 1998. 168 с.

53. Кузьмина Н.А. Интертекстуальность современных СМИ: тенденции развития // Медиадискурс: новые явления и новые подходы: колл. моногр. Омск : 2010. 262 с.

54. Лазарева Э. А. Дискурс рекламы: инвариант и варианты // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2003. № 1. С. 151–165.

55. Леонтьев А. А. Радио и телевизионная речь как вид общения // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974. С. 43–49.

56. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог : Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 1999. 212 с.

57. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь. М. : Дело, 2003. 520 с.

58. Ли И., Андросова С. В. Фонетические особенности слов в их обычных функциях и в качестве слов-паразитов (на материале китайского языка) // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2019. № 5 (3). С. 99–116. doi: 10.22250/2410-7190\_2019\_5\_3\_99\_116.

59. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева – М. : Сов. Энциклопедия, 1990. 685 с.

60. Лю С. Н.. Социальная реклама в Китае: развитие и становление // Научная мысль Кавказа. 2009. № 1. С. 137–143

61. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

62. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация // Реклама и маркетинговый процесс: стадия исследования. М. : РИП-холдинг, 2008. С. 25–43.

63. Менджеричкая Е.О. К вопросу о дискурсе. Медиадискурс в современном информационном пространстве // Новый университет. Сер. : Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2013. № 8 (29). С. 130–134.

64. Морозова О. Н. Реализация гласных канадского варианта английского языка // Реализация фонетических единиц в информационной структуре высказывания / под ред. С. И. Гусевой. Благовещенск : изд-во Амурского гос. ун-та, 2006. С. 160–179.

65. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. М. : Евразийский регион, 1998. 246 с.

66. Мурзин Л. Н., Штерн А. С. Текст и его восприятие. Свердловск : Урал. ун-т, 1991. 172 с.

67. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практич. пособие. М. : Эксмо, 2007. 352 с.

68. Наумов В. В. И душа с душою говорит // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2015. Вып. 1, № 4. С. 40–51.

69. Никитин М. В. Знак, значение, язык. СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2001. 226 с.



70. Особенности размещения рекламы в Китае PR-Life. URL : <http://pr-life.ru/pr-v-kitae/osobennosti-razmeshcheniya-reklamy-v-kitae>§. (дата обращения : 17.10.2016).

71. Останкинский институт телевидения и радиовещания URL : <http://www.ostankino-institut.ru/>§. – (дата обращения : 20.10.2016).

72. Песоцкий Е. А. Современная реклама. Теория и практика. Изд-во «Феникс» 2003. 134 с.

73. Полукаров В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии : учеб. пособие. М., 1998. 397 с.

74. Попова Т. И. Интервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. СПб. : СПбГУ, 2002. 220 с.

75. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс. М. : Флинта : Наука, 2004. 224 с.

76. Райт Д., Уорнер Д., Уинтер У. Реклама // Реклама за рубежом / пер. с англ. М. : Прогресс, 1997. 371 с.

77. Распопова С. С. Автор мультимедийного текста // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2012. Вып. 65, № 13. С. 100–102.

78. Рассказы о сновидениях. Корпусное исследование устного русского дискурса / под ред. А. А. Кибрика, В. И. Подлесской. М. : Языки славянских культур, 2009. 736 с.

79. Реализация фонетических единиц в информационной структуре высказывания / под ред. С.И. Гусевой. Благовещенск : АмГУ, 2006. 272 с.

80. Ревзина О. Г. Дискурс и дискурсивные формации // Критика и семиотика. Новосибирск, 2005. С. 66–78.

81. Реклама по-китайски. URL : [http://www.dvreclama.ru/kaleidoskop/22258/reklama\\_po\\_kitayski\\_osobennosti\\_reklamnoy\\_industrii\\_kitaya\\_otlichitelnye\\_cherty\\_investirovanie\\_v\\_diz/](http://www.dvreclama.ru/kaleidoskop/22258/reklama_po_kitayski_osobennosti_reklamnoy_industrii_kitaya_otlichitelnye_cherty_investirovanie_v_diz/) (дата обращения : 17.10.2016).

82. Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. Моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. 296 с.

83. Реполова А. С. Диалог в эфире региональной коммерческой радиостанции. Возможные направления исследования // Журналистика в 2004 году. Тезисы. М., 2004. С 47–48.

84. Саман Н. В. Рекламная коммуникация: от реальности к мифу : дис. ... канд. филол. наук. М., 1997. 154 с.

85. Светозарова Н. Д. Просодическая организация высказывания и интонационная система языка : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. Л. : ЛГУ, 1983. 514 с.

86. Спешнев Н. А. Фонетика китайского языка : пособие для учителей. Л. : Изд-во Ленинградского ун-та, 1972. 142 с.

87. Степаненко П. А. Особенности национальной рекламы // Электронный Журнал China Logist. 01.12.2014. URL : <http://chinalogist.ru/book/articles/issledovaniya/osobennosti-nacionalnoy-reklamy> (дата обращения : 10.04.2016).

88. Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические особенности массовой коммуникации. М., 1974. С. 80–96.

89. Тарасов Е. Ф., Соснова М. Л. О формах существования текста // Речевое общение: цели, мотивы, средства. М., 1985. С. 30–44.

90. Темнова Е. В. Современные подходы к изучению дискурса // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М. : МАКС Пресс, 2004. Вып. 26. 168 с.

91. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса. Иркутск, 2000. 204 с.

92. Томская М. В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2000. 18 с.

93. Торсуева И. Г. Интонация и смысл высказывания. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 2009. 112 с

94. Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций. Воронеж : Кварта, 2003. 144 с.

95. Тэн Х. Универсальные и типологические черты паузации в спонтанной речи носителей разных языков // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2015. № 2 (1). С. 105–113.

96. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб. : Питер, 2000. 384 с.

97. Феофанов О. А. США: реклама и общество. М., 1974. 275 с.

98. Фёдоров Ф. В. Слоган как необходимая константа рекламной кампании // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3. URL : <http://dis.ru/library/528/23556/>

99. Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / пер. с англ. 2-е изд. испр. Харьков : Гуманитарный центр, 2008. 352 с.

100. Фонетика спонтанной речи / Л. В. Бондарко, Л. А. Вербицкая, Л. Р. Зиндер [и др.]. Л. : Изд-во Ленигр. ун-та, 1988. 245 с.

101. Хомякова Е. Г. Эгосфера: ее моделирование и содержание // Антропоцентризм в языке и речи : межвуз. сб. / отв. редактор Л. П. Чахоян. СПб. : СПбГУ, 2003. С. 3–12.

102. Хопкинс К. К. Моя жизнь в рекламе. М. : Изд-во «Эксмо», 2010. 358 с.

103. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. СПб. : Альфа-Пресс, 2000. 96 с.

104. Четвертакова И. В. Радиореклама: социолингвистический аспект рекламного радиообращения : дис. ... канд. филол. наук. М., 1996. 191 с.

105. Чернявская Е. С. Интонационно-звуковые характеристики рекламного произносительного стиля // Вестник Волгоградского ун-та. Сер. 2. Языкознание. 2014. № 2 (21). С. 14–22.

106. Чжан Ц., Гусева С. И. Антропоцентрический и информационный подходы к анализу рекламного дискурса // Казанская наука. 2017. №6. С. 47–49.

107. Чжан Ц., Караваева В. Г. Темпоральные характеристики китайской коммерческой радиорекламы // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2019. № 5 (3). С. 248–272. doi: 10.22250/2410-7190\_2019\_5\_3\_248\_272.

108. Чурюканова Е. О. Языковой контраст и средства его выражения (на материале поэзии У. Блэйка) // Вестник Московского гос. обл. гум. ин-та. Сер. Филология. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 1. С. 80–86.

109. Шугерман Д. Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. М. : Изд-во «Омега-Л», 2012. 400 с.

110. Шуйская Т. В. Реализация гласных австралийского варианта английского языка // Реализация фонетических единиц в информационной структуре высказывания / под ред. С.И. Гусевой. Благовещенск : АмГУ, 2006. С. 180–210.

111. Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластущинская М. М. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2014. 304 с.

112. Языкознание в Японии / под ред. В. М. Алатова. М. : Наука, 1983. 315 с.

113. 100 лучших слоганов мировой рекламы. URL : [http://avivas.ru/topic /100\\_luchshih\\_sloganov\\_mirovoi \\_reklami.html](http://avivas.ru/topic /100_luchshih_sloganov_mirovoi _reklami.html) (дата обращения : 22.10.2016).

114. Boersma P., Weenink D. Praat: Doing phonetics by computer [Computer program]. Version 5.4.15. 2014. URL : <http://www.fon.hum.uva.nl/praat/>

115. Brodovich O. I. English in the Continuum of Phonemic-Nonphonemic (Syllabic) Languages: a Rethink of an Earlier Proposal // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2017. Vol. 3(10). P. 317–324.

116. Bell A., Jurafsky D., Fosler-Lussier E. Effects of Disfluences, Predictability and Utterance Position in Word Form Variation in English Conversation // JASA. 2003. Vol. 113. P. 1001–1024.

117. Cangemi F., Baumann S. Integrating phonetics and phonology in the study of linguistic prominence // *Journal of Phonetics*. 2020. № 81. P. 1–6.

118. Chen Y., Gussenhoven, C. Emphasis and tonal implementation in Standard Chinese // *Journal of Phonetics*. 2008. Vol. 36 (4). P. 724–746.

119. Chen A. C-H., Tseng S. C. (2019). Prosodic encoding in Mandarin spontaneous speech: Evidence for clause-based advanced planning in language production // *Journal of Phonetics*. 2019. N 76. P. 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.wocn.2019.100912>.

120. Chong W. Critical discourse analysis of Chinese Advertisement. Beijing : Beijing Language and Culture University; Shanghai Jiao Tong University Press, 2017. 259 p.

121. Cook G. *Discourse*. Oxford University Press, 1989. 157 p.

122. Cristal D. Discourse and text // *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. 3d edn. Cambridge University Press, 2019. P. 120–123.

123. Danilina E. A., Kizyan E. E., Maksimova D. S. Euphemisms in advertising discourse: Putting on a positive face and maintaining speech etiquette // *Training, Language and Culture*. 2019. Vol. 3. Issue 1. P. 8–22. doi: 10.29366/2019tlc.3.1.1.

124. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis*. Longman, 1995. 265 p.

125. Fischer-Jorgensen E. Some Basic Vowel Features, their Articulatory Correlates, and their Explanatory Power in Phonology // *Phonetic Linguistics: Essays in Honor of Peter Ladefoged / V. Fromkin (Ed.)*. Academic Press, 1985. P. 79–99.

126. French N. R., Steinberg J. C. Factors Governing the Intelligibility of Speech Sounds // *Journal of the Acoustical Society of America*. 1974. Vol. 19 (1). P. 90–119.

127. Greenberg S., Fosler-Lussier E. The Uninvited Guest: Information's Role in Guiding the Production of Spontaneous Speech // *Proc. of the CREST Workshop on Models of Speech Production: Motor Planning and Articulatory Modeling*. Germany: [S. n.], 2000. P. 1–4.

128. Habeb A. A. A. Analyzing Linguistic Features of Advertising Language. M. A. Degree (Applied Linguistics). Habeb Allah Abdulrahman Adam. Sudan : Sudan University of Science and Technology, 2019. 79 p.

129. Hosni M. El-Dali. The Language of consumer advertising: Linguistic and psychological Perspectives // Studies in Linguistics and literature. 2019. Vol. 3. № 2. P. 95–126. URL : <http://www.scholink.org/ojs/index.php/sll/article/view/1933> (дата обращения : 4.12.2020).

130. Hsu Y-Y., Xu A. Focus Acoustics in Mandarin Nominals // INTER-SPEECH 2017, August 20–24, 2017. Stockholm, Sweden, 2017. P. 3231–3235. <http://dx.doi.org/10.21437/Interspeech.2017-1167>

131. Heusinger K. von. Intonation and Information Structure. Habilitationsschrift, accepted by the Faculty of Philosophy, University of Konstanz, 1999. 243 p.

132. Jakobson R, Fant C. G. M., Halle M. Preliminaries to Speech Analysis. The Distinctive Features and their Correlates. The MIT Press, USA, Massachusetts, 1969. 64 p.

133. Jones D. An outline of English phonetics. New York : G. E. Stechert & Co, 1922. 246 p.

134. Jongman A., Wang Y., Moore C. B., Sereno J. Perception and Production of Mandarin Chinese Tones // The Handbook of East Asian Psycholinguistics / P. Li, L. Tan, E. Bates, & O. Tzeng (Eds.). Cambridge : Cambridge University Press, 2006. P. 209–217. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511550751.020>

135. Koffi E. A Comprehensive Review of Intensity and Its Linguistic Applications. Linguistic Portfolios. 2020. Vol. 9 (1). URL : [https://repository.stcloudstate.edu/stcloud\\_ling/vol9/iss1/2](https://repository.stcloudstate.edu/stcloud_ling/vol9/iss1/2)

136. Kondaurova M. V., Francis A. L. The relation between native allophonic experience with vowel duration and perception of the English tense / lax vowel contrast by Spanish and Russian listeners // Journal of the Acoustic Society of America. 2008. Vol. 124 (6). P. 3959–3971.

137. Lee M.-K. Variance characteristics of speaking fundamental frequency and vocal intensity depending on utterance conditions // Phonetics and Speech Sci-

ences. The Korean Society of Speech Sciences, 2012. URL : <https://doi.org/10.13064/ksss.2012.4.1.111>.

138. Le A., Ge C. Studies in Chinese phonetics // The Palgrave Handbook of Chinese Language Studies / Z. Ye (ed.). Singapore: Palgrave Macmillan, 2021. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-6844-8\\_21-1](https://doi.org/10.1007/978-981-13-6844-8_21-1)

139. Leech J. N. English in advertising: A linguistic study of Advertising in Great Britain. London, 1966. 210 p.

140. Lehiste I. Suprasegmentals. Cambridge : M.I.T. Press, 1970. 194 p.

141. Lerner G. H. Conversational analyses: Studies from the first generation. Amsterdam : John Benjamins, 2004. 302 p.

142. Li Y., Tang C., Lu J. Wu J., Chung E. F. Human cortical encoding of pitch in tonal and non-tonal languages // Nature Communications. 2021. Vol. 12, 1161. <https://doi.org/10.1038/s41467-021-21430-x>

143. Liu Y. The influence of pitch contour on Mandarin speakers' perception of English stress // University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics. 2019. Vol. 25 (1), Article 20. URL : <https://repository.upenn.edu/pwpl/vol25/iss1/20>

144. Lopez-Backstrom M. An Acoustic Phonetic Analysis of Northern Minnesota English Vowel Spaces. MA Thesis. St. Cloud State University, MN, 2018. 143 p.

145. Müller R. Die Konzeption des corpus gesprochener Texte in der Forschungsstelle Freiburg des Instituts für deutsche Sprache // Gesprochene Sprache. Tübingen, 1975. S. 47–75.

146. Nolan F., Kerswill P. E. The Description of Connected Speech Processes // Studies in the Pronunciation of English. A Commemorative Vol. in Honour of A. C. Gimson / ed. by S. Ramsaran. S. 1. Great Britain : Routledge, 1990. P. 296–316.

147. Pinker S. The language instinct. The new science of language and mind. New York : W. Morrow and Co, 1994. 494 p.

148. Ouyang I. Ch., Kaiser E. Prosody and information structure in a tone language: An investigation of Mandarin Chinese // Language, Cognition and Neu-

rosience. 2015. Vol. 30 (1–2). P. 57–72.  
<https://doi.org/10.1080/01690965.2013.805795>

149. Sun Y., Shih C. Boundary-conditioned anticipatory tonal coarticulation in Standard Mandarin // *Journal of Phonetics*. 2021. Vol. 84. P. 1–27.  
<https://doi.org/10.1016/j.wocn.2020.101018>

150. Tang P., Li S. The acoustic realization of Mandarin tones in fast speech. *Proc. Interspeech 2020*. P. 1938–1941. <https://doi.org/10.21437/Interspeech.2020-1274>.

151. Tang P., Rattanasone N. X., Demuth K. Acoustic realization of Mandarin neutral tone and tone sandhi in infant-directed speech and Lombard speech // *JASA*. 2017. Vol. 142, 2823. <https://doi.org/10.1121/1.5008372>

152. Weiss B., Trouvain J., Barkat-Defradas M., Ohala J. *Voice Attractiveness: Studies on Sexy, Likable, and Charismatic Speakers*. Springer, 2020. 329 p.  
<https://doi.org/10.1007/978-981-15-6627-1>

153. Wu M. Effect of F0 contour on perception of Mandarin Chinese speech against masking // *PLoS ONE*. 2019. Vol. 14 (1): e0209976.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209976>

154. Xu Y. *Contextual tonal variation in Mandarin Chinese* : PhD ; University of Connecticut, 1993. 160 p. URL : <http://www.homepages.ucl.ac.uk/~uclyyix/yispapers/YiXuDissertation.pdf>

155. Yavas M. *Applied English Phonology*. 2 edn. Oxford, Malden: Wiley-Blackwell, 2011. 271 p.

156. 何猛修：《现代广告学》，复旦大学出版社1996年版，360页。  
 [= Хэ М. Наука современной рекламы . Изд-во ун-та Фу Дань. 1996. 360 с.]

157. 陈培爱：《中外广告史》，中国物价出版社1997年版，418页。  
 [= Чэнь П. История китайской и зарубежной рекламы. 1997. 418 с.]

158. 陈培爱：《中国广告发展史研究丛书：中国近代广告史研究》，厦门大学出版社 2013 年版，276页。 [= Чэнь П. Сборник истории китайской рекламы: исследование современной китайской рекламы. Изд-во у ун-та Шамэнь. 2013. 276 с.]



159. 孙顺华:《中国广告史》, 山东大学出版社2007年版, 256页。  
[= Сунь Ш. История китайской рекламы. Изд-во ун-та Шаньдун. 2007. 256 с.].
160. 赵琛:《中国广告史》, 高等教育出版社2005年版, 422页。 [= Чжао Ч. История китайской рекламы. Изд-во высшего образования. 2005. 422 с.].
161. 王毅, 刘钾. 配音演员的声音对广告效果的影响研究 // 中央财经大学学报, 2018. № 12. 第 100–101 页。 [= Ван И., Лю Ц. Влияние голоса диктора на эффективность рекламы // Вестник Центрального финансово-экономического ун-та, 2018. № 12. С. 100–101].
162. 吴丹华. 品牌传播中的声音识别及其实策略 // 中国广告, 2019. № 8. 第 87–89 页。 [= У Д. Распознавание голоса в коммуникации бренда и стратегия его реализации // Китайская реклама, 2019. № 8. С. 87–89].
163. 姚明路. 融媒时代有声广告中不同修辞手法的播音要领 / 姚明路 // 传媒论坛, 2018. № 21. 第 120–121 页。 [= Яо М. Основы использования различных средств художественной выразительности в аудио рекламе в эпоху масс медиа // Форум средств массовой информации, 2018. № 21. С. 120–121].
164. 赵元任:《语言问题北京》, 商务印书馆1980年版, 239 页。  
[= Чжао Ю. Языковая проблема. Пекин : Коммерческое издательство, 1980. 239 с.].
165. 仲晓波, 杨玉芳. 国外关于韵律特征和重音的一些研究 / 仲晓波, 杨玉芳 // 心理学报, 1999. № 4. 第 468–475 页。 [= Чжун С, Ян Ю. Некоторые зарубежные исследования по характеристикам ритма и ударения // Вестник психологии, 1999. № 4. С. 468–475].
166. 仲晓波, 王蓓, 杨玉芳, 吕士楠. 普通话韵律词重音知觉. 心理学报, 2001(6): 第 481–488 页。 [= Чжун С, Ван Б., Ян Ю., Люй Ш., Восприятие ударения путунхуа // Вестник психологии. 2001. № 6. С. 481– 488].

**СПИСОК ІЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛА****Перечень таблиц**

Таблиця 1. ....	49
Таблиця 2. ....	64
Таблиця 3.....	76
Таблиця 4.....	77
Таблиця 5.....	78
Таблиця 6.....	79

**Перечень рисунков**

Рисунок 1.....	50
Рисунок 2.....	57
Рисунок 3.....	58
Рисунок 4.....	60
Рисунок 5.....	63
Рисунок 6.....	64
Рисунок 7.....	73
Рисунок 8.....	83
Рисунок 9.....	83
Рисунок 10.....	84

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1. КИТАЙСКИЕ КОММЕРЧЕСКИЕ РЕКЛАМЫ

1. 爸爸的脚步永不停止，曾经我们携手走过千万步，逛过庙会、赶过集会、走过沙滩、涉过溪水。爸爸的脚步陪我走过好长的路，一面走、一面数，左脚是童话、右脚盘古，前脚是龟兔，后脚是苏武。爸爸的脚步是我的故事书，一面走、一面数，左脚一、三、五，右脚二、四、六，前脚是加减，后脚是乘除。爸爸的脚步是我的算术，爸爸的脚步是我的前途，为了孩子，为了家，爸爸的脚步永不停止，今天让我们陪爸爸走一段路，赠送《健康养生特辑》，即使不能亲身随侍，也请打个电话、写封信，表达对爸爸深深的感恩之情。

Bà ba de jiǎo bù yǒng bù tíng zhǐ, céng jīng wǒ men xié shǒu zǒu guò qiān wàn bù, guàng guò miào huì, gǎn guò jí huì, zǒu guò shā tān, shè guò xī shuǐ. Bà ba de jiǎo bù péi wǒ zǒu guò hǎo cháng de lù, yí miàn zǒu, yí miàn shǔ, zuǒ jiǎo shì tóng huà, yòu jiǎo pán gǔ, qián jiǎo shì guī tù, hòu jiǎo shì sū wǔ. Bà ba de jiǎo bù shì wǒ de gù shì shū, yí miàn zǒu, yí miàn shǔ, zuǒ jiǎo yī, sān, wǔ, yòu jiǎo èr, sì, liù, qián jiǎo shì jiā jiǎn, hòu jiǎo shì chéng chú. Bà ba de jiǎo bù shì wǒ de suàn shù, bà ba de jiǎo bù shì wǒ de qián tú, wèi le hái zi, wèi le jiā, wèi le hái zi, wèi le jiā, bà ba de jiǎo bù yǒng bù tíng zhǐ, jīn tiān ràng wǒ men péi bà ba zǒu yí duàn lù, zèng sòng Jiàn kāng yǎng shēng tè jí, jí shǐ bù néng qīn shēn suí shì, yě qǐng dǎ gè diàn huà, xiě fēng xìn, biǎo dá duì bà ba shēn shēn de gǎn ēn zhī qíng.

2. 点点鼠标就贷款，企业融资新平台网贷通，是工商银行借助自身先进的企业网上银行优势，推出了新型的网络融资信贷操作模式，使企业足不出户即可完成贷款的申请、审批、放款和归还的全部过程！24小时通关，上午申请下午到账，上午申请下午到账！

Diǎn diǎn shǔ biāo jiù dài kuǎn, qǐ yè róng zī xīn píng tái wǎng dài tōng, shì gōng shāng yín háng jiè zhù zì shēn xiān jìn de qǐ yè wǎng shàng yín háng yōu shì, tuī chū le xīn xíng de wǎng luò róng zī xìn dài cāo zuò mó shì, shǐ qǐ yè zú bù chū hù jí kě wán chéng dài kuǎn de shēn qǐng, shēn pī, fàng kuǎn hé guī huán de quán bù guò chéng! 24 Xiǎo shí tōng guān, shàng wǔ shēn qǐng xià wǔ dào zhàng, shàng wǔ shēn qǐng xià wǔ dào zhàng!

3. 这里的云悠悠，这里的水悠悠，悠悠的岁月，悠悠的情，酿成了衡水的酒，酒坊十八家，旗飘楼外楼，多少动人的传说载着桃花流。喝的是老白干，交的是真朋友，品的是其中的春和秋。

Zhè lǐ de yún yōu yōu, zhè lǐ de shuǐ yōu yōu, yōu yōu de suì yuè, yōu yōu de qíng, niàng chéng le héng shuǐ de jiǔ, jiǔ fáng shí bā jiā, qí piāo lóu wài lóu, duō shǎo dòng rén de chuán shuō zài zhe táo huā liú. Hē deshì lǎo bái gān, jiāo de shì zhēn péng yǒu, pǐn de shì qí zhōng de chūn héqiū.

4. 海祥化妆品 2014 感恩特卖会。震撼！蓄势已久，精彩绽放，缤纷会员礼精心为您准备！烙色彩妆专柜正式进驻海鲜岫岩旗舰店，活动期间打折再送礼！美肤宝汉芳第一品牌，满 100 送 50，满 100 送 50，卡姿兰、美宝莲、曼秀雷敦润唇膏全面上市。护手霜、润体乳让这个冬季倍加滋润。泊美、新乐新、ZA、妮维雅、花姿美感恩节感恩回馈！全场购物满 38 元，即可获赠精美海祥新年挂历一份，知名品牌诚信老店，海祥是您的放心之选！温暖的体贴尽在海祥！

Hǎi xiáng huà zhuāng pǐn 2014 gǎn ēn tè mài huì. Zhèn hàn! Xù shì yǐ jiǔ, jīng cǎi zhàn xiàn, bīn fēn huì yuán lǐ jīng xīn wèi nín zhǔn bèi! Lào sècǎi zhuāng zhuān guì zhèng shì jìn zhù hǎi xiān xiù yán qí jiàn diàn, huó dòng qī jiān dǎ zhé zài sòng lǐ! Měi fū bǎo hàn fāng dì yī pǐn pái, mǎn 100 sòng 50, mǎn 100 sòng 50, kǎ zī lán, měi bǎo lián, mǎn xiù léi dūn rùn chún gāo quán miàn shàng shì. Hù shǒu shuāng, rùn tǐ rǔ ràng zhè gè dōng jì bèi jiā zī rùn. Bó měi, xīn lè xīn, ZA, nī wéi yǎ, huā zī měi gǎn ēn jié gǎn ēn huí kuì! Quán chǎng gòu wù mǎn 38 yuán, jí kě huò zèng jīng měi hǎi xiáng xīn nián guà lì yí fèn, zhī míng pǐn pái chéng xìn lǎo diàn, hǎi xiáng shì nín de fàng xīn zhī xuǎn! Wēn nuǎn de tǐ tiē jìn zài hǎi xiáng!

5. 圣象 17 年打造中国家居建材界卓越品牌。据世界品牌实验室最新发布数据，圣象品牌价值增至 121.35 亿，连续 15 年蝉联建材行业榜首。依托集团的优势资源和实力，历经 5 年的铸造，圣象集团现致力于木门产业的发展，投巨资打造的全国性家居品牌。圣象木门，凭借着独特一体化家居设计理念，和简约、时尚的产品风格，国内家居品牌前列。在第十一届中国国际门展上，圣象木门被中国林产工业协会授予“中国标准化木门示范基地”称号。圣象木门拥有亚洲最大的室内木门制造系统，占地面积 5 万平米，总投资 2.5 亿元，是根据木门生产工艺技术，结合木门生产企业，实现工业化规模化生产的需要，引进德国、意大利、西班牙等欧洲国家的木门，专业自动化生产设备，确保每一扇门都是通过自动化、高精度流水制造出来，品质稳定。圣象木门以领袖标准，实现品质家居生活！

Shèng xiàng 17 nián dǎ zào zhōng guó jiā jū jiàn cái jiè zhuó yuè pǐn pái. Jù shì jiè pǐn pái shí yàn shì zuì xīn fā bù shù jù, shèng xiàng pǐn pái jià zhí zēng zhì 121.35 yì, lián xù 15 nián chán lián jiàn cái háng yè bǎng shǒu. Yī tuō jí tuán de yōu shì zī yuán hé shí lì, lì jīng 5 nián de zhù zào, shèng xiàng jí tuán xiàn zhì lì yú mù mén chǎn yè de fā zhǎn, tóu jù zī dǎ zào de quán guó xìng jiā jū pǐn pái. Shèng xiàng mù mén, píng jiè zhe dú tè yì tǐ huà jiā jū shè jì lǐ niàn, hé jiǎn yuē, shí shàng de chǎn pǐn fēng gé, guó nèi jiā jū pǐn pái qián liè. Zài dì shí yī jiè zhōng guó guó jì mén zhǎn shàng, shèng xiàng mù mén bèi zhōng guó lín chǎn gōng yè xié huì shòu yǔ “zhōng guó biāo zhǔn huà mù mén shì fàn jī dì” chēng hào. Shèng xiàng mù mén yōng yǒu yà zhōu zuì dà de shì nèi mù mén zhì zào xì tǒng, zhàn dì miàn jī 5 wàn píng mǐ, zǒng tóu zī 2.5 yì yuán, shì gēn jù mù mén shēng chǎn gōng yì jì shù, jié hé mù mén shēng chǎn qǐ yè, shí xiàn gōng yè huà guī mó huà shēng chǎn de xū yào, yǐn jìn dé guó, yì dà lì, xī bān yá děng ōu zhōu guó jiā de mù mén, zhuān yè zì dòng huà shēng chǎn shè bèi, què bǎo měi yí shàn mén dōu shì tōng guò zì dòng huà, gāo jīng dù liú shuǐ zhì zào chū lái, pǐn zhì wěn dìng. Shèng xiàng mù mén yǐ lǐng xiù biāo zhǔn, shí xiàn pǐn zhì jiā jū shēng huó!

6. 家家乐家财万贯，还得精打细算，你往前走，别回头，该出手时就出手！一律二元，买不买都过来看，本商店商品一律两元，一律两元，一律两元。走过路过，机会别错过，走过路过，机会别错过！机会难得，全场清仓处理，赔钱甩卖，全场卖两块，全场卖两块。

Jiā yǒu jiā cái wàn guàn, hái dǐ jīng dǎ xì suàn, nǐ wǎng qián zǒu, bié huí tóu, gāi chū shǒu shí jiù chū shǒu! Yī lǜ èr yuán, mǎi bù mǎi dōu guò lái kàn, běn shāng diàn shāng pǐn yī lǜ liǎng yuán, yī lǜ liǎng yuán, yī lǜ liǎng yuán. Zǒu guò lù guò, jī huì bié cuò guò, zǒu guò lù guò, jī huì bié cuò guò! Jī huì nán dé, quán chǎng qīng cāng chǔ lǐ, péi qián shuǎi mài, quán chǎng mài liǎng kuài, quán chǎng mài liǎng kuài.

7. 家家乐蔬菜水果超市欢乐圣诞，低价促销，实惠多多，满意多多，保证让你在家门口买到质优价廉的美食，本店专业经营水果，新鲜蔬菜，调料，粮油。鸡蛋原价 4 块 8，现价 4 块 7，现价 4 块 7！金龙鱼大豆油原价 54，现价 52，现价 52！烟台富士大苹果 5 块钱 3 斤，橙子 1 块 5 2 斤，甜橘子一块钱一斤，蒜苔蒜黄原价 4 块每斤，现

价3块5，现价3块5！买蔬菜水果就到家家乐蔬菜水果店，天天有特价，天天有惊喜，让老百姓得到真正的实惠，家家乐蔬菜水果店以认真的态度、诚信的服务，欢迎各位顾客光临本店！祝各位新老顾客购物愉快，工作顺利，万事顺心。

Jiā jiā lè shū cài shuǐ guǒ chāo shì huān lè shèng dàn, dī jià cù xiǎo, shí huì duō duō, mǎn yì duō duō, bǎo zhèng ràng nǐ zài jiā mén kǒu mǎi dào zhì yōu jià lián de měi shí, běn diàn zhuān yè jīng yíng shuǐ guǒ, xīn xiān shū cài, tiáo liào, liáng yóu. Jī dàn yuán jià 4 kuài 8, xiàn jià 4 kuài 7, xiàn jià 4 kuài 7! Jīn lóng yú dà dòu yóu yuán jià 54, xiàn jià 52, xiàn jià 52! Yān tái fù shì dà píng guǒ 5 kuài qián 3 jīn, chéng zi yí kuài wǔ èr jīn, tián jú zi yí kuài qián yī jīn, suàn tái suàn huáng yuán jià 4 kuài měi jīn, xiàn jià 3 kuài 5, xiàn jià 3 kuài 5! Mǎi shū cài shuǐ guǒ jiù dào jiā jiā lè shū cài shuǐ guǒ diàn, tiān tiān yǒu tè jià, tiān tiān yǒu jīng xǐ, ràng lǎo bǎi xìng dé dào zhēn zhèng de shí huì, jiā jiā lè shū cài shuǐ guǒ diàn yǐ rèn zhēn de tài dù, chéng xìn de fú wù, huān yíng gè wèi gù kè guāng lín běn diàn! Zhù gè wèi xīn lǎo gù kè gòu wù yú kuài, gōng zuò shùn lì, wàn shì shùn xīn.

8. 热烈祝贺新美心蛋糕8月5日盛装开业，我们来自专业的烘焙连锁机构，为您提供健康、美味营养的食品。本店主要经营：面包、蛋糕、各式西点，中秋月饼等。欢迎选购，在开业期间，本店倾情打造以下活动：惊喜一：凡购满10元送3元代金券，满20元送6元代金券；多买多送。并赠送会员卡、积分卡各一张。惊喜二：生日蛋糕7折优惠。惊喜三：开业当天，头100名顾客免费领取小蛋糕一个。惊喜四：大型生日蛋糕（100磅）免费品尝。机会难得，不容错过，欢迎选购，欢迎选购！

Rè liè zhù hè xīn měi xīn dàn gāo 8 yuè 5 rì shèng zhuāng kāi yè, wǒ men lái zì zhuān yè de hōng bèi lián suǒ jī gòu, wèi nín tí gōng jiàn kāng, měi wèi yíng yǎng de shí pǐn. Běn diàn zhǔ yào jīng yíng: miàn bāo, dàn gāo, gè shì xī diǎn, zhōng qiū yuè bǐng děng. Huān yíng xuǎn gòu, zài kāi yè qī jiān, běn diàn qīng qíng dǎ zào yǐ xià huó dòng: jīng xǐ yī: fán gòu mǎn 10 yuán sòng 3 yuán dài jīn quàn, mǎn 20 yuán sòng 6 yuán dài jīn quàn; duō mǎi duō sòng. Bìng zèng sòng huì yuán kǎ, jī fēn kǎ gè yì zhāng. Jīng xǐ èr: shēng rì dàn gāo 7 zhé yōu huì. Jīng xǐ sān: kāi yè dāng tiān, tóu 100 míng gù kè miǎn fèi lǐng qǔ xiǎo dàn gāo yí gè. Jīng xǐ sì: dà xíng shēng rì dàn gāo (100 bàng) miǎn fèi pǐn cháng. Jī huì nán dé, bù róng cuò guò, huān yíng xuǎn gòu, huān yíng xuǎn gòu!

9. 走过路过的顾客朋友们你们好！欢迎光临本店，本店是厂家直销，现有女装一系列，时尚休闲 T 恤裤子，批发及零售价格超低，全场 10 元 10 元 10 元起！走过路过的顾客朋友们，您不要再犹豫，不要再徘徊，你买到就是赚到，全场 10 元！19 元！29 元！全场 10 元！19 元！29 元！价格超低，物美价廉，您过来看一看，比一比，同等的价格比质量，同等的质量比价格，朋友们机会难得，你买不买没关系，过来看看也欢迎！

Zǒu guò lù guò de gù kè péng yǒu men nǐ men hǎo! Huān yíng guāng lín běn diàn, běn diàn shì chǎng jiā zhí xiāo, xiān yǒu nǚ zhuāng yí xì liè, shí shàng xiū xián T xù kù zi, pī fā jí líng shòu jià gé chāo dī, quán chǎng 10 yuán 10 yuán 10 yuán qǐ! Zǒu guò lù guò de gù kè péng yǒu men, nín bú yào zài yóu yù, bù yào zài pái huái, nǐ mǎi dào jiù shì zhuàn dào, quán chǎng 10 yuán! 19 yuán! 29 yuán! Jià gé chāo dī, wù měi jià lián, nín guò lái kàn yí kàn, bǐ yì bǐ, tóng děng de jià gé bǐ zhì liàng, tóng děng de zhì liàng bǐ jià gé, péng yǒu men jī huì nán dé, nǐ mǎi bù mǎi méiguān xi, guò lái kàn kàn yě huān yíng!

10. 比一比，尝一尝，果汁咖啡还是雀巢棒。雀巢果维 C+ 系列清爽饮料，纯正水果味道，口感清新，富含钙、锌、纳、维生素 C、维生素 B1、维生素 B6 等多种营养素和矿物质。早餐来一杯补充营养味道棒，午后休闲来一杯，增添活力又解渴，晚饭过后来一杯，营养丰富心情好。雀巢饮品质量可靠，口味纯正，品质优良，选品质、选雀巢。

Bǐ yì bǐ, cháng yì cháng, guǒ zhī kā fēi hái shì què cháo bàng. Què cháo guǒ wéi C+ xì liè qīng shuǎng yǐn liào, chún zhèng shuǐ guǒ wèi dào, kǒu gǎn qīng xīn, fù hán gài, xīn, nà, wéi shēng sù C, wéi shēng sù B1, wéi shēng sù B6 děng duō zhǒng yíng yǎng sù hé kuàng wù zhì. Zǎo cān lái yì bēi bǔ chōng yíng yǎng wèi dào bàng, wǔ hòu xiū xián lái yì bēi, zēng tiān huó lì yòu jiě kě, wǎn fàn guò hòu lái yì bēi, yíng yǎng fēng fù xīn qíng hǎo. Què cháo yǐn pǐn zhì liàng kě kào, kǒu wèi chún zhèng, pǐn zhì yōu liáng, xuǎn pǐn zhì, xuǎn què cháo.

11. 牙好，胃口就好，身体倍儿棒，吃嘛嘛香，您瞧见了，蓝天六必治！

Yá hǎo, wèi kǒu jiù hǎo, shēn tǐ bèi ér bàng, chī má má xiāng, nín qiáo jiàn le, lán tiān liù bì zhì!

12. 血气充足才健康，补血认准九芝堂。手暖脚暖睡得香，浑身有劲血气旺，面色红润万人迷！九芝堂驴胶补血颗粒，别买错了，别买错了！

Xuè qì chōng zú cái jiàn kāng, bǔ xuè rèn zhǔn jiǔ zhī táng. Shǒu nuǎn jiǎo nuǎn shuǐ de xiāng, hún shēn yǒu jìn xuè qì wàng, miàn sè hóng rùn wàn rén mí! Jiǔ zhī táng lú jiāo bǔ xuè kē lì, bié mǎi cuò le, bié mǎi cuò le!

13. 过吉祥年，喝加多宝，全国销量领先的红罐凉茶，改名加多宝。还是原来的配方，还是熟悉的味道。

Guò jí xiáng nián, hē jiā duō bǎo, quán guó xiāo liàng lǐng xiān de hóng guǎn liáng chá, gǎi míng jiā duō bǎo. Hái shì yuán lái de pèi fāng, hái shì shú xī de wèi dào.

14. 国际流行时尚女装，高贵典雅，著名国际设计师原创设计，就选艾格女装。

Guó jì liú xíng shí shàng nǚ zhuāng, gāo guì diǎn yǎ, zhù míng guó jì shè jì shī yuán chuàng shè jì, jiù xuǎn ài gé nǚ zhuāng.

15. 不伤手的立白洗衣粉，千万家庭选择，全国销量领先！

Bù shāng shǒu de lì bái xǐ yī fěn, qiān wàn jiā tíng xuǎn zé, quán guó xiāo liàng lǐng xiān!

16. 畅轻有机酸奶，历经 730 天有机牧场土壤进化，3 种丹麦益生菌发酵，畅轻有机，让身体更轻盈。

Chàng qīng yǒu jī suān nǎi, lì jīng 730 tiān yǒu jī mù chǎng tǔ rǎng jìn huà, 3 zhǒng dān mài yì shēng jūn fā jiào, chàng qīng yǒu jī, ràng shēn tǐ gèng qīng yíng.

17. 用惯了天猫超市，从周一到周五，品质好货，天猫超市重视每件生活小事。

Yòng guǎn le tiān māo chāo shì, cóng zhōu yī dào zhōu wǔ, pǐn zhì hǎo huò, tiān māo chāo shì zhòng shì měi jiàn shēng huó xiǎo shì.

18. 中信电讯郑重承诺：凡在本店购买的手机，一切按国家三包质量服务：15 天包换，15 个月超长保修，终身免费保养。

Zhōng xìn diàn xùn zhèng zhòng chéng nuò: fán zài běn diàn gòu mǎi de shǒu jī, yí qiè àn guó jiā sān bāo zhì liàng fú wù: 15 tiān bāo huàn, 15 gè yuè chāo cháng bǎo xiū, zhōng shēn miǎn fèi bǎo yǎng.

19. 活到老，学到老。入住星海名城，就读北大附中(幼儿园、小学、中学)，享受中国一流名校教育——星海名城

Huó dào lǎo, xué dào lǎo. Rù zhù xīng hǎi míng chéng, jiù dú běi dà fù zhōng (yòu ér yuán, xiǎo xué, zhōng xué), xiǎng shòu zhōng guó yī liú míng xiào jiào yù —— xīng hǎi míng chéng.



20. 太阳神浓缩液，美味中蕴含健康！孩子健康，欢欣的笑容，太阳神的承诺！

Tài yáng shén nóng suō yè, měi wèi zhōng yùn hán jiàn kāng! Hái zi jiàn kāng, huān xīn de xiào róng, tài yáng shén de chéng nuò!

21. 由湖南祥达集团斥资五十亿打造的六千亩夫夷新城，是一个涵盖行政文化片区、商业综合片区、休闲度假片区、生态居住片区，四维一体的城市综合体，构建城市新格局，标杆城市新高度。投资咨询：6889999。

Yóu hú nán xiáng dá jí tuán chì zī wǔ shí yì dǎ zào de liù qiān mǔ fū yí xīn chéng, shì yí gè hán gài xíng zhèng wén huà piàn qū, shāng yè zōng hé piàn qū, xiū xián dù jià piàn qū, shēng tài jū zhù piàn qū, sì wéi yì tǐ de chéng shì zōng hé tǐ, gòu jiàn chéng shì xīn gé jú, biāo gān chéng shì xīn gāo dù. Tóu zī zī xún: 6889999

22. 中信银行 30 周年，中信红感恩季盛大启动，感谢每一个富有热情、富有想象、富有勇气、富有魅力的你。中信银行四大主题活动，带给富有的你资产配置、贷您淘金、中信红权益、尊享增值服务，中信银行 30 年，感谢有你。

Zhōng xìn yín háng 30 zhōu nián, zhōng xìn hóng gǎn ēn jì shèng dà qǐ dòng, gǎn xiè měi yí gè fù yǒu rè qíng, fù yǒu xiǎng xiàng, fù yǒu yǒng qì, fù yǒu mèi lì de nǐ. Zhōng xìn yín háng sì dà zhǔ tí huó dòng, dài gěi fù yǒu de nǐ zī chǎn pèi zhì, dài nín táo jīn, zhōng xìn hóng quán yì, zūn xiǎng zēng zhí fú wù, zhōng xìn yín háng 30 nián, gǎn xiè yǒu nǐ.

23. 中信银行储蓄卡福利来啦，今日开始到 11 月底，在微信，支付宝，绑定中信银行储蓄卡，每绑一个渠道可获得 10 元乐享金，3 个渠道都绑可获得 30 元。然后绑卡后每天第一笔使用中信储蓄卡消费，即可获得一笔乐享金返还！

最高可获得 1888，最高可获得 1888！反正都是消费，当然选择绑中信银行储蓄卡！乐享金可在下一次储蓄卡消费时自动抵扣！请选择中信银行储蓄卡，中信银行就在您身边，为您提供服务。

Zhōng xìn yín háng chǔ xù kǎ fú lì lái la, jīn rì kāi shǐ dào 11 yuè dǐ, zài wēi xìn, zhī fù bǎo, bǎng dìng zhōng xìn yín háng chǔ xù kǎ, měi bǎng yí gè qú dào kě huò dé 10 yuán lè xiǎng jīn, 3 gè qú dào dōu bǎng kě huò dé 30 yuán. Rán hòu bǎng kǎ hòu měi tiān dì yī bǐ shǐ yòng zhōng xìn chǔ xù kǎ xiāo fèi, jí kě huò dé yì bǐ lè xiǎng jīn fǎn huán! Zuì gāo kě huò dé 1888, zuì gāo kě huò dé 1888! Fǎn

zhèng dōu shì xiāo fēi, dāng rán xuǎn zé bǎng zhōng xīn yín háng chǔ xù kǎ! Lè xiǎng jīn kě zài xià yí cì chǔ xù kǎ xiāo fēi shí zì dòng dǐ kòu!

24. 坚持天然，关爱一生。天苍苍，野茫茫，风吹草地现牛羊，大草原乳飘香，伊利奶粉美名扬。宝宝喝的安全，妈妈更放心。

Jiān chí tiān rán, guān ài yì shēng. Tiān cāng cāng, yě máng máng, fēng chuī cǎo dì xiàn niú yáng, dà cǎo yuán rǔ piāo xiāng, yī lì nǎi fēn měi míng yáng. Bǎo bǎo hē de ān quán, mā mā gèng fàng xīn.

25. 什么样的时刻你会想把它留住，一碗面的仪式感，一本书的回忆感，尝试新的风格，发现新的世界，把现实装扮成童话，把游戏带回生活，不分速度的奔跑，不分轻重的自由，一切小美好都值得被标记，都值得被标记。小红书，标记我的生活。

Shén me yàng de shí kè nǐ huì xiǎng bǎ tā liú zhù, yì wǎn miàn de yí shì gǎn, yì běn shū de huí yì gǎn, cháng shì xīn de fēng gé, fā xiàn xīn de shì jiè, bǎ xiàn shí zhuāng bàn chéng tóng huà, bǎ yóu xì dài huí shēng huó, bù fēn sù dù de bēn pǎo, bù fēn qīng zhòng de zì yóu, yí qiè xiǎo měi hǎo dōu zhí dé bèi biāo jì, dōu zhí dé bèi biāo jì. Xiǎo hóng shū, biāo jì wǒ de shēng huó.

26. 更好的 2019 从哪里开始，更好地成长，更好的逆生长，更好的爱自己，更好的打败自己，更好的老朋友，更好的新朋友，更好的家，更好的更大的家，更好的 2019 从做更好的自己开始。不是所有牛奶都叫特仑苏。

Gèng hǎo de 2019 cóng nǎ lǐ kāi shǐ, gèng hǎo de chéng zhǎng, gèng hǎo de nì shēng zhǎng, gèng hǎo de ài zì jǐ, gèng hǎo de dǎ bài zì jǐ, gèng hǎo de lǎo péng yǒu, gèng hǎo de xīn péng yǒu, gèng hǎo de jiā, gèng hǎo de gèng dà de jiā, gèng hǎo de 2019 cóng zuò gèng hǎo de zì jǐ kāi shǐ. Bù shì suǒ yǒu niú nǎi dōu jiào tè lún sū.

27. 小葵花妈妈课堂开课啦！孩子咳嗽老不好，多半是肺热，用葵花牌小儿肺热咳喘口服液，清肺热，治疗反复咳嗽，妈妈一定要记住哦！

Xiǎo kuí huā mā mā kè táng kāi kè la! Hái zi ké sòu lǎo bù hǎo, duō bàn shì fèi rè, yòng kuí huā pái xiǎo ér fèi rè ké chuǎn kǒu fú yè, qīng fèi rè, zhì liáo fǎn fù ké sòu, mā mā yí dìng yào jì zhù o!

28. 是他让我懂得可以扛得起，也可以放得下。可以哭着微笑，也可以笑着流泪。为妈妈的爱加分，贝因美，更加爱。

Shì tā ràng wǒ dǒng de kě yǐ káng de qǐ, yě kě yǐ fàng de xià. Kě yǐ kū zhe wēi xiào, yě kě yǐ xiào zhe liú lèi. Wèi mā mā de ài jiā fēn, bèi yīn měi, gèng jiā ài.

29. 因您全权相托，我必全力以赴，全权委托资产管理产品海报倾情上市，中信银行面向可投资金融资产人民币三千万元以上（含），超高净值私人银行客户，推出专属恒赢系列全权委托资产管理。根据客户不同的风险偏好，以及收益性、流动性等方面的综合需求，定制一对一专属理财产品，并提供配套交互式服务。彰显全类别资产、全策略投资、全球配置、全新模式、全明星团队五大特色，承载中信财富管理品牌内涵。

Yīn nín quán quán xiāng tuō, wǒ bì quán lì yǐ fù, quán quán wěi tuō zī chǎn guǎn lǐ chǎn pǐn hǎi bào qīng qīng shàng shì, zhōng xìn yín háng miàn xiàng kě tóu zī jīn róng zī chǎn rén mín bì sān qiān wàn yuán yǐ shàng (hán), chāo gāo jìng zhí sī rén yín háng kè hù, tuī chū zhuān shǔ héng yíng xì liè quán quán wěi tuō zī chǎn guǎn lǐ. Gēn jù kè hù bù tóng de fēng xiǎn piān hào, yǐ jí shōu yì xìng, liú dòng xìng děng fāng miàn de zōng hé xū qiú, dìng zhì “yī duì yī” zhuān shǔ lǐ cái chǎn pǐn, bìng tí gōng pèi tài “jiāo hù shì” fú wù. Zhāng xiǎn “quán lèi bié zī chǎn, quán cè lüè tóu zī, quán qiú pèi zhì, quán xīn mó shì, quán míng xīng tuán duì” wǔ dà tè sè, chéng zài “zhōng xìn cái fù guǎn lǐ” pǐn pái nèi hán.

30. 爷爷没保险，爸爸负担重。爸爸没保险，以后我的负担重。如果我再没保险，将来我的孩子负担会更重。从自己做起，不给家人添累赘，远离因病返贫，从一份保障开始，平安保险，险种齐全，为您及您的家人提供全方位保障，平安保险只得您的信赖，中国保监会。

Yé yé méi bǎo xiǎn, bà bà fù dān zhòng. Bà bà méi bǎo xiǎn, yǐ hòu wǒ de fù dān zhòng. Rú guǒ wǒ zài méi bǎo xiǎn, jiāng lái wǒ de hái zi fù dān huì gèng zhòng. Cóng zì jǐ zuò qǐ, bù gěi jiā rén tiān léi zhuì, yuǎn lí yīn bìng fǎn pín, cóng yí fèn bǎo zhàng kāi shǐ, zhōng guó bǎo jiān huì.

31. 白雪覆盖来时的路，却抹不掉有你的回忆，永远有多远，那时候你总是问个不停，原来我是奶茶啊，这样我就可以把你捧在手心，我是你的什么，你永远是我的优乐美。

Bái xuě fù gài lái shí de lù, què mǒ bù diào yǒu nǐ de huí yì, yǒng yuǎn yǒu duō yuǎn, nà shí hòu nǐ zǒng shì wèn gè bù tíng, yuán lái wǒ shì nǎi chá a, zhè yàng wǒ jiù kě yǐ bǎ nǐ pěng zài shǒu xīn, wǒ shì nǐ de shén me, nǐ yǒng yuǎn shì wǒ de yōu lè měi.

32. 激发创新驱动，助力振兴发展。网易经济学家年会城市论坛已圆满结束，相逢冰城雪，同约有志人！下午网易 AI 公开课，哈尔滨峰会活动请继续关注，后续活动更精彩！

Jī fā chuàng xīn qū dòng, zhù lì zhèn xīng fā zhǎn. Wǎng yì jīng jì xué jiā nián huì chéng shì lùn tán yǐ yuán mǎn jié shù, xiāng féng bīng chéng xuě, tóng yuē yǒu zhì rén! Xià wǔ wǎng yì AI gōng kāi kè, hā ěr bīn fēng huì huó dòng qǐng jì xù guān zhù, hòu xù huó dòng gèng jīng cǎi!

33. 瓜子二手车直卖网，没有中间商赚差价，车主多卖钱，买家少花钱，创办一年，成交量就已遥遥领先，买卖二手车，当然上瓜子，买卖二手车，当然上瓜子。

Guā zǐ èr shǒu chē zhí mài wǎng, méi yǒu zhōng jiān shāng zhuàn chā jià, chē zhǔ duō mài qián, mǎi jiā shǎo huā qián, chuàng bàn yì nián, chéng jiāo liàng jiù yǐ yáo yáo lǐng xiān, mǎi mǎi èr shǒu chē, dāng rán shàng guā zǐ, mǎi mǎi èr shǒu chē, dāng rán shàng guā zǐ.

34. 你只闻到我的香水，却没看到我的汗水。你有你的规则，我有我的选择。你否定我的现在，我决定我的未来。你嘲笑我一无所有，不配去爱，我可怜你总是等待。你可以轻视我们的年轻，我们会证明这是谁的时代。梦想是注定孤独的旅行，路上少不了质疑和嘲笑，但那又怎样，哪怕遍体鳞伤，也要活得漂亮。我是陈欧，我为自己代言。

Nǐ zhǐ wén dào wǒ de xiāng shuǐ, què méi kàn dào wǒ de hàn shuǐ. Nǐ yǒu nǐ de guī zé, wǒ yǒu wǒ de xuǎn zé. Nǐ fǎo dīng wǒ de xiàn zài, wǒ jué dīng wǒ de wèi lái. Nǐ cháo xiào wǒ yī wú suǒ yǒu, bù pèi qù ài, wǒ kě lián nǐ zǒng shì děng dài. Nǐ kě yǐ qīng shì wǒ men de nián qīng, wǒ men huì zhèng míng zhè shì shéi de shí dài. Mèng xiǎng shì zhù dìng gū dú de lǚ xíng, lù shàng shǎo bù liǎo zhì yí hé cháo xiào, dàn, nà yòu zěn yàng, nǎ pà biàn tǐ lín shāng, yě yào huó de piào liàng. Wǒ shì chén ōu, wǒ wèi zì jǐ dài yán.

35. 香辣牛肉面、对啦！就是这个味儿、品牌大、味道好。随时随地关爱你，康师傅方便面，红烧牛肉面、就是这个味儿、康师傅方便面一好吃看得见。面小吃不饱，面大才叫好，大面块，6袋顶7袋，1箱等于多4袋，大面块！康师傅香辣牛肉面，康师傅香辣牛肉面！

Xiāng là niú ròu miàn, duì la! Jiù shì zhè gè wèi ér, pǐn pái dà, wèi dào hǎo. Suí shí suí dì guān ài nǐ, kāng shī fù fāng biàn miàn, hóng shāo niú ròu miàn, jiù

shì zhè gè wèi ér, kāng shī fù fāng biàn miàn - hǎochī kàn de jiàn. Miàn xiǎo chī bù bǎo, miàn dà cái jiào hǎo, dà miàn kuài, 6 dài dǐng 7 dài, 1 xiāng dēng yú duō 4 dài, dà miàn kuài! Kāng shī fù xiāng là niú ròu miàn, kāng shī fù xiāng là niú ròu miàn!

36. 可口可乐在美国乔治亚州亚特兰大市诞生，自此便与社会发展相互交融，激发创新灵感。现在，它每天为全球的人们带来怡神畅快的美妙感受。目前，全球每天有17亿人次的消费者在畅饮可口可乐公司的产品，大约每秒钟售出19,400瓶饮料。目前为全球最大的饮料厂商。

Kě kǒu kě lè zài měi guó qiáo zhì yà zhōu yà tè lán dà shì dàn. shēng, zì cǐ biàn yǔ shè huì fā zhǎn xiāng hù jiāo róng, jī fā chuàng xīn líng gǎn. Xiàn zài, tā měi tiān wèi quán qiú de rén men dài lái yí shén chàng kuài de měi miào gǎn shòu. Mù qián, quán qiú měi tiān yǒu 17 yì rén cì de xiāo fèi zhě zài chàng yǐn kě kǒu kě lè gōng sī de chǎn pǐn, dà yuē měi miǎo zhōng shòu chū 19,400 píng yǐn liào. Mù qián wéi quán qiú zuì dà de yǐn liào chǎng shāng.

37. 一直渴望喝饱水的肌肤，护肤世家雅诗兰黛，全新水奇迹修复面霜，蕴含神奇的巴尔干抗旱植物精粹，修复干渴肌肤，顷刻焕发水润生命力，持久紧锁水份，岁月痕迹当然不会提前出现，配合水奇迹精华，持久绽放水润年轻，雅诗兰黛！

Yì zhí kě wàng hē bǎo shuǐ de jī fū, hù fū shì jiā yǎ shī lán dài, quán xīn shuǐ qí jì xiū fù miàn shuāng, yùn hán shén qí de bā ěr gàn kàng hàn zhí wù jīng cuì, xiū fù gān kě jī fū, qǐng kè huàn fā shuǐ rùn shēng mìng lì, chí jiǔ jǐn suǒ shuǐ fèn, suì yuè hén jì dāng rán bú huì tí qián chū xiàn, pèi hé shuǐ qí jì jīng huá, chí jiǔ zhàn fàng shuǐ rùn nián qīng, yǎ shī lán dài!

38. 限贷取消不买房，小心房价耍流氓。独栋别墅直降36万，公寓现房最高8折优惠，抄底只剩最后一周，10月30日恢复原价，抢房热线：6356666，抢房热线：6356666

Xiàn dài qǔ xiāo bù mǎi fáng, xiǎo xīn fáng jià shuǎ liú máng. Dú dòng bié shù zhí jiàng 36 wàn, gōng yù xiàn fáng zuì gāo 8 zhé yōu huì, chāo dǐ zhǐ shèng zuì hòu yì zhōu, 10 yuè 30 rì huī fù yuán jià, qiǎng fáng rè xiàn: 6356666, qiǎng fáng rè xiàn: 6356666

39. 刮走的是岁月，留下的是青春。轻轻一刮，不留痕迹，精于心简于型，奔腾剃须刀，剃须不残留，让手的触觉失灵，来自飞利浦，飞跃生活新境界。

Guā zǒu de shì suì yuè, liú xià de shì qīng chūn. Qīng qīng yì guā, bù liú hén jì, jīng yú xīn jiǎn yú xíng, bēn téng tì xū dāo, tì xū bù cán liú, ràng shǒu de chù jué shī líng, lái zì fēi lì pǔ, fēi yuè shēng huó xīn jìng jiè.

40. 今年过节不收礼呀，不收礼呀不收礼，不收礼呀不收礼，收礼还收那脑白金。脑白金，脑白金，年青态，健康品，不收礼呀不收礼，不收礼呀不收礼！

Jīn nián guò jié bù shōu lǐ ya, bù shōu lǐ yā bù shōu lǐ, bù shōu lǐ yā bù shōu lǐ, shōu lǐ hái shōu nǎo bái jīn. Nǎo bái jīn, nǎo bái jīn, nián qīng tài, jiàn kāng pǐn, bù shōu lǐ yā bù shōu lǐ, bù shōu lǐ yā bù shōu lǐ!

41. 学挖掘机学校哪家强？中国山东找蓝翔，一百台挖掘机供学员实习，先学技术后交费，第一个月工资当学费。试学一月不收任何费用。学技术，找蓝翔，找蓝翔！

Xué wā jué jī xué xiào nǎ jiā qiáng? Zhōng guó shān dōng zhǎo lán xiáng, yì bǎi tái wā jué jī gōng xué yuán shí xí, xiān xué jì shù hòu jiāo fèi, dì yī gè yuè gōng zī dāng xué fèi. Shì xué yí yuè bù shōu rèn hé fèi yòng. Xué jì shù, zhǎo lán xiáng, zhǎo lán xiáng!

42. 懂爱，并懂爱自己，是一种智慧，这是韩后一直倡导的生活方式。女人有机会更美，选择韩后，绽放健康肌肤之美，给懂爱自己的人。

Dǒng ài, bìng dǒng ài zì jǐ, shì yì zhǒng zhì huì, zhè shì. hán hòu yì zhí chàng dǎo de shēng huó fāng shì. Nǚ rén yǒu jī huì gèng měi, xuǎn zé hán hòu, zhàn fàng jiàn kāng jī fū zhī měi, gěi dǒng ài zì jǐ de rén.

43. 蛋糕，融化心甜，让你每一口都这么享受，好吃的艺术品，美味在唇齿间回味，小蛋糕，大美味，浅浅尝。天然健康的烘焙原料，爽滑细腻的奶油，顷刻间化成层次丰富、浓香交织的美妙，香甜短暂驻留唇齿之间，用烘焙的蛋糕，爱就在你身边，品尝吧！

Dàn gāo, róng huà xīn tián, ràng nǐ měi yì kǒu dōu zhè me xiǎng shòu, hǎo chī de yì shù pǐn, měi wèi zài chún chǐ jiān huí wèi, xiǎo dàn gāo, dà měi wèi, qiǎn qiǎn cháng. Tiān rán jiàn kāng de de hōng bèi yuán liào, shuǎng huá xì nì de nǎi yóu, qǐng kè jiān huà chéng céng cì fēng fù, nóng xiāng jiāo zhī de měi miào, xiāng tián duǎn zàn zhù liú chún chǐ zhī jiān, yòng hōng bèi de dàn gāo, ài jiù zài nǐ shēn biān, pǐn cháng ba!

44. 古今和中外，感触的永恒拥有，是不变的渴望；丝绸的温润腻滑，是永恒的追求。恰似，丝绸的感受，让你纵情渴望；感触的丝滑，让你纵情追求。德芙，心中的渴望，心中的追求。

Gǔ jīn hé zhōng wài, gǎn chù de yǒng héng yōng yǒu, shì bù biàn de kě wàng; sī chóu de wēn rùn nì huá, shì yǒng héng de zhuī qiú. Qià sì, sī chóu de gǎn shòu, ràng nǐ zòng qíng kě wàng; gǎn chù de sī huá, ràng nǐ zòng qíng zhuī qiú. Dé fú, xīn zhōng de kě wàng, xīn zhōng de zhuī qiú.

45. 爸爸，我来教你吃奥利奥，先把他扭开，然后舔舔，再泡一泡。爸爸，这是我们的秘密，好吗？

Bà ba, wǒ lái jiāo nǐ chī ào lì ào, xiān bǎ tā niǔ kāi, rán hòu tiǎn tiǎn, zài pào yì pào. Bà bà, zhè shì wǒ men de mì mì, hǎo ma?

46. 云南日报报业集团，主流思想，权威资讯，大众心声。追随云的步伐，领略云的色彩，倾听云的声音，链接云的未来。云报，云集一端，报览天下。云南日报报业集团倾力打造云南党政新闻第一端，从指间看云南，从掌上瞰时代。云南日报！

Yún nán rì bào bào yè jí tuán, zhǔ liú sī xiǎng, quán wēi zī xùn, dà zhòng xīn shēng. Zhuī suí yún de bù fá, lǐng lüè yún de sè cǎi, qīng tīng yún de shēng yīn, liàn jiē yún de wèi lái. Yún bào, yún jí yì duān, bào lǎn tiān xià. Yún nán rì bào bào yè jí tuán qīng lì dǎ zào yún nán dǎng zhèng xīn wén dì yī duān, cóng zhǐ jiān kàn yún nán, cóng zhǎng shàng kàn shí dài. Yún nán rì bào!

47. 胃痛，是有病根的，葵花牌胃康灵胶囊，认准病根治胃痛，中药治病根，止胃痛，治病根，认准葵花牌胃康灵胶囊，按疗程服用，认准葵花牌胃康灵胶囊，按疗程服用。

Wèi tòng, shì yǒu bìng gēn de, kuí huā pái wèi kāng líng jiāo náng, rèn zhǔn bìng gēn zhì wèi tòng, zhōng yào zhì bìng gēn, zhǐ wèi tòng, zhì bìng gēn, rèn zhǔn kuí huā pái wèi kāng líng jiāo náng, àn liáo chéng fú yòng, zhì bìng gēn, rèn zhǔn kuí huā pái wèi kāng líng jiāo náng, àn liáo chéng fú yòng.

48. 还去国外买这个油那个油吗，隆力奇美丽小镇，隆力奇蛇油果酸护手霜，蛇油和果酸完美结合，让全世界爱上中国蛇油，护手霜首选隆力奇。

Hái qù guó wài mǎi zhè gè yóu nà gè yóu ma, lóng lì qí měi lì xiǎo zhèn, lóng lì qí shé yóu guǒ suān hù shǒu shuāng, shé yóu hé guǒ suān wán měi jié hé, ràng quán shì jiè ài shàng zhōng guó shé yóu, hù shǒu shuāng shǒu xuǎn lóng lì qí.

49. 爱要和家人分享，感冒可不能分享，有九九九牌感冒灵颗粒，感冒远了，家人近了，暖暖的很贴心，九九九牌感冒灵颗粒。

Ài yào hé jiā rén fēn xiǎng, gǎn mào kě bù néng fēn xiǎng, yǒu jiǔ jiǔ jiǔ pái gǎn mào líng kē lì, gǎn mào yuǎn le, jiā rén jìn le, nuǎn nuǎn de hěn tiē xīn, jiǔ jiǔ jiǔ pái gǎn mào líng kē lì.

50. 只要存在，迪奥就将找到它。最令人渴望的秘密。蕴于阳光，流水，空气，火焰和泥土。穿过珍稀花卉盛开的花园，超越海洋的最深处，直到海角天涯。纤弱获得气力，花瓣生成芬芳，如同一抹绚烂的流金滴落你渴望的双手，浑若天成，尽情释放。无需刻意追求，它自会寻你而来。迪奥真我，迪奥真我香水！

Zhǐ yào cún zài, dí ào jiù jiāng zhǎo dào tā. Zuì lìng rén kě wàng de mì mì. Yùn yú yáng guāng, liú shuǐ, kōng qì, huǒ yàn huó ní tǔ. Chuān guò zhēn xī huā huì shèng kāi de huā yuán, chāo yuè hǎi yáng de zuì shēn chù, zhí dào hǎi jiǎo tiān yá. Xiān ruò huò dé qì lì, huā bàn shēng chéng fēn fāng, rú tóng yì mǒ xuàn làn de liú jīn dī luò nǐ kě wàng de shuāng shǒu, hún ruò tiān chéng, jìn qíng shì fàng. Wú xū kè yì zhuī qiú, tā zì huì xún nǐ ér lái. Dí ào zhēn wǒ, dí ào zhēn wǒ xiāng shuǐ!

51. 德芙巧克力心随心动，发现新德芙更多丝滑，感受更多愉悦惊喜，牛奶香浓，丝般感受，德芙巧克力。得到你是我一生的幸福，发现新德芙愉悦心惊喜，让愉悦心跳触手可及，德芙此刻尽丝滑。

Dé fú qiǎo kè lì xīn suí xīn dòng, fā xiàn xīn dé fú gèng duō sī huá, gǎn shòu gèng duō yú yuè jīng xǐ, niú nǎi xiāng nóng, sī bān gǎn shòu —— dé fú qiǎo kè lì. Dé dào nǐ shì wǒ yì shēng de xìng fú, fā xiàn xīn dé fú yú yuè xīn jīng xǐ, ràng yú yuè xīn tiào chù shǒu kě jí, dé fú cǐ kè jìn sī huá.

52. 想旅游不知道去哪？去哪都不要紧，只认准鸿鹤旅行社，时间、旅程、吃住玩都安排的妥妥的，轻松惬意、逍遥自在。鸿运正当头，放松旅旅游，鸿鹤旅行社，一路真欢乐！鸿鹤旅行社，一路真欢乐！

Xiǎng lǚ yóu bù zhī dào qù nǎ? Qù nǎ dōu bú yào jǐn, zhǐ rèn zhǔn [hóng hè lǚ xíng shè], shí jiān, lǚ chéng, chī zhù wán dōu ān pái de tuǒ tuǒ de, qīng sōng qiè yì, xiāo yáo zì zài. Hóng yùn zhèng dàng tóu, fàng sōng lǚ lǚ yóu, hóng hè lǚ xíng shè, yí lù zhēn huān lè! Hóng hè lǚ xíng shè, yí lù zhēn huān lè!



53. 有了宝宝就有了操不完的心，关于奶粉更是操碎心，我认为奶粉其实纯净就好，纯净是阿尔卑斯山的高山牧场，是坚持传统的放牧，是在幸福的哺乳期产奶，装进纯净这一罐，瑞普恩奶粉有机宝宝成长的净土。

Yǒu le bǎo bǎo jiù yǒu le cāo bù wán de xīn, guān yú nǎi fěn gèng shì cāo suì xīn, wǒ rèn wéi nǎi fěn qí shí chún jìng jiù hǎo, chún jìng shì ā ěr bēi sī shān de gāo shān mù chǎng, shì jiān chí chuán tǒng de fàng mù, shì zài xìng fú de bǔ rǔ qī chǎn nǎi, zhuāng jìn chún jìng zhè yí guǎn, ruì pǔ ēn nǎi fěn yǒu jī bǎo bǎo chéng zhǎng de jìng tǔ.

54. 凉茶是广东、广西地区的一种由中草药熬制，具有清热去湿等功效的“药茶”。在众多老字号凉茶中，又以王老吉最为著名。王老吉凉茶发明于清道光年间，至今已有175年，被公认为凉茶始祖，有“药茶王”之称。

Liáng chá shì guǎng dōng, guǎng xī dì qū de yì zhǒng yóu zhōng cǎo yào áo zhì, jù yǒu qīng rè qù shī děng gōng xiào de “yào chá”. Zài zhòng duō lǎo zì hào liáng chá zhōng, yòu yǐ wáng lǎo jí zuì wéi zhù míng. Wáng lǎo jí liáng chá fā míng yú qīng dào guāng nián jiān, zhì jīn yǐ yǒu 175 nián, bèi gōng rèn wéi liáng chá shǐ zǔ, yǒu “yào chá wáng” zhī chēng.

55. 铁达时名表：不在乎天长地久，只在乎曾经拥有。西铁城领导钟表新潮流，石英技术誉满全球。

Tiě dá shí míng biǎo: bù zài hū tiān cháng dì jiǔ, zhǐ zài hū céng jīng yōng yǒu. Xī tiě chéng lǐng dǎo zhōng biǎo xīn cháo liú, shí yīng jì shù yù mǎn quán qiú.

56. 一触倾心盈亮唇膏的神奇盈亮配方，带给你闪亮、轻薄以及色彩的美唇承诺。魔力的一触，双唇立刻光芒四射，而膏体质地轻薄细腻，令双唇水润无比，活色生香，但又舒适宜人；独特的水晶颜料赋予唇部纯净的色彩，法国娇兰。

Yí chù qīng xīn yíng liàng chún gāo de shén qí yíng liàng pèi fāng, dài gěi nǐ shǎn liàng, qīng bó yǐ jí sè cǎi de měi chún chéng nuò. Mó lì de yí chù, shuāng chún lì kè guāng máng sì shè, ér gāo tǐ zhì dì qīng bù xì nì, lìng shuāng chún shuǐ rùn wú bǐ, huó sè shēng xiāng, dàn yòu shū shì yí rén; Dú tè de shuǐ jīng yán liào fù yǔ chún bù chún jìng de sè cǎi, fǎ guó jiāo lán.

57. 芭比公主是每个女孩子的梦，都想像芭比一样美美的！美宝莲芭比大眼睫毛膏，巧妙双头设计，一边滋养浓黑营养精华，与睫毛无缝贴合，根根分明！另一边超轻

羽感白色纤维，塑造犹如嫁接睫毛般的纤长！黑白黑的奥利奥独特刷法，让我秒变芭比大眼啦！

Bā bǐ gōng zhǔ shì měi gè nǚ hái zi de mèng, dōu xiǎng xiàng bā bǐ yí yàng měi měi de! měi bǎo lián bā bǐ dà yǎn jié máo gāo, qiǎo miào shuāng tóu shè jì, yì biān zī yǎng nóng hēi yíng yǎng jīng huá, yǔ jié máo wú fèng tiē hé, gēn gēn fēn míng! lìng yì biān chāo qīng yǔ gǎn bái sè xiān wéi, sù zào yóu rú jià jiē máo bān de xiān cháng! hēi bái hēi de ào lì ào dú tè shuā fǎ, ràng wǒ miǎo biàn bā bǐ dà yǎn la!

58. 晒出来，晒出香，晒出味，晒出色。60 万平方米阳光大晒场，365 天就这样晒，海天酱油，真正晒出来的好酱油，不仅晒足 180 天哦。

Shài chū lái, shài chū xiāng, shài chū wèi, shài chū sè. 60 Wàn píng fāng mǐ yáng guāng dà shài chǎng, 365 tiān jiù zhè yàng shài, hǎi tiān jiàng yóu, zhēn zhèng shài chū lái de hǎo jiàng yóu, bù jǐn shài zú 180 tiān o.

59. 基信锁芯广告语广告词：超 B 级认证产品，全方位安全体验，防撬、防锡纸、防电动开锁枪，要安全用基信锁芯。锁芯科技领导者，基信锁芯。

Jī xìn suǒ xīn guǎng gào yǔ guǎng gào cí: chāo B jí rèn zhèng chǎn pǐn, quán fāng wèi ān quán tǐ yàn, fáng qiào, fáng xī zhǐ, fáng diàn dòng kāi suǒ qiāng, yào ān quán yòng jī xìn suǒ xīn. Suǒ xīn kē jì lǐng dǎo zhě, jī xìn suǒ xīn.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2. КИТАЙСКИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ РЕКЛАМЫ

1. 播下一个行动，你将收获一种习惯；播下一种习惯，你将收获一种性格；播下一种性格，你将收获一种命运。

Bō xià yí gè xíng dòng, nǐ jiāng shōu huò yì zhǒng xí guàn; bō xià yì zhǒng xí guàn, nǐ jiāng shōu huò yì zhǒng xìng gé; bō xià yì zhǒng xìng gé, nǐ jiāng shōu huò yì zhǒng mìng yùn.

2. 捐献器官，人人有责，让我的角膜帮他看见明日的阳光，让我的心脏继续帮她感知世界的温暖。

Juān xiàn qì guān, rén rén yǒu zé, ràng wǒ de jiǎo mó bāng tā kàn jiàn míng rì de yáng guāng, ràng wǒ de xīn zàng jì xù bāng tā gǎn zhī shì jiè de wēn nuǎn.

3. 已经五年了，但是你来过的痕迹依然遍布在我们的生活中。是你让我们明白知识是改变我们生活的希望；是帮我们打造遍地书香四溢；是你让我们理解只要同心协力，小小的村落也能变成丰富的世界。

Yǐ jīng wǔ nián le, dàn shì nǐ lái guò de hén jì yī rán biàn bù zài wǒ men de shēng huó zhōng. Shì nǐ ràng wǒ men míng bái zhī shì gǎi biàn wǒ men shēng huó de xī wàng; shì bāng wǒ men dǎ zào biàn dì shū xiāng sì yì; shì nǐ ràng wǒ men lǐ jiě zhǐ yào tóng xīn xié lì, xiǎo xiǎo de cūn luò yě néng biàn chéng fēng fù de shì jiè.

4. 10月15日，全球洗手日，一起来洗手。先手心、后手背，指甲指缝搓一搓，赶走流感保护我，舒肤佳提示，正确洗手，预防流感。全球洗手日。

10 Yuè 15 rì, quán qiú xǐ shǒu rì, yì qǐ lái xǐ shǒu. Xiān shǒu xīn, hòu shǒu bèi, zhǐ jiǎ zhǐ fèng cuō yì cuō, gǎn zǒu liú gǎn bǎo hù wǒ, shū fū jiā tí shì, zhèng què xǐ shǒu, yù fáng liú gǎn. Quán qiú xǐ shǒu rì.

5. 让我们以至诚的心：感恩天地滋养万物，感恩国家培养护佑，感恩父母养育之恩，感恩老师辛勤教导，感恩朋友关心帮助，感恩农夫辛勤耕作，及所有付出的人。

Ràng wǒ men yǐ zhì chéng de xīn: gǎn ēn tiān dì zī yǎng wàn wù, gǎn ēn guó jiā péi yǎng hù yòu, gǎn ēn fù mǔ yǎng yù zhī ēn, gǎn ēn lǎo shī xīn qín jiào dǎo, gǎn ēn péng yǒu guān xīn bāng zhù, gǎn ēn nóng fū xīn qín gēng zuò, jí suǒ yǒu fù chū de rén.

6. 在机动车道内散发小广告、兜售物品及流浪乞讨是违法行为。为了您和他人的安全，请不要在车行道内购买小贩兜售的物品和向流浪乞讨者给予财务，不要在车行道内购买小贩兜售的物品和向流浪乞讨者给予财！

Zài jī dòng chē dào nèi sàn fā xiǎo guǎng gào, dōu shòu wù pǐn jí liú làng qǐ tāo shì wéi fǎ xíng wéi. Wèi le nín hé tā rén de ān quán, qǐng bú yào zài chē xíng dào nèi gòu mǎi xiǎo fàn dōu shòu de wù pǐn hé xiàng liú làng qǐ tāo zhě jǐ yǔ cái wù, bú yào zài chē xíng dào nèi gòu mǎi xiǎo fàn dōu shòu de wù pǐn hé xiàng liú làng qǐ tāo zhě jǐ yǔ cái wù!

7. 2017 年高考将于 6 月 7 日至 8 日进行，我省 29 万多名考生届时将分赴各考点参加考试。考试期间，请社会各界各行业减少考点附近噪音干扰，错峰出行或选择绿色交通，共同为考生提供方便，营造良好环境。请广大考生注意饮食卫生和出行安全带全证件和考试用具，遵守纪律，诚信应考。祝每位考生考出好成绩，实现人生梦想！

2017 Nián gāo kǎo jiāng yú 6 yuè 7 rì zhì 8 rì jìn xíng, wǒ shěng 29 wàn duō míng kǎo shēng jiè shí jiāng fēn fù gè kǎo diǎn cān jiā kǎo shì. Kǎo shì qī jiān, qǐng shè huì gè jiè gè háng yè jiǎn shǎo kǎo diǎn fù jìn zào yīn gān rǎo, cuò fēng chū xíng huò xuǎn zé lǜ sè jiāo tōng, gòng tóng wèi kǎo shēng tí gōng fāng biàn, yíng zào liáng hǎo huán jìng. Qǐng guǎng dà kǎo shēng zhù yì yǐn shí wèi shēng hé chū xíng ān quán dài quán zhèng jiàn hé kǎo shì yòng jù, zūn shǒu jì lǜ, chéng xìn yìng kǎo. Zhù měi wèi kǎo shēng kǎo chū hǎo chéng jì, shí xiàn rén shēng mèng xiǎng!

8. 请记住，上帝并不是十全十美的，它给汽车准备了备件，而人没有。

Qǐng jì zhù, shàng dì bìng bú shì shí quán shí měi de, tā gěi qì chē zhǔn bèi le bèi jiàn, ér rén méi yǒu.

9. 让天下没有难做的生意：让诚信的商人富起来：他们在网上做成了生意，你呢？

Ràng tiān xià méi yǒu nán zuò de shēng yì: ràng chéng xìn de shāng rén fù qǐ lái: tā men zài wǎng shàng zuò chéng le shēng yì, nǐ ne?

10. 一滴雨露，挽救一个生命；一片蓝天，拯救一个地球。同享一片蓝天，共创无限和谐。打造一方净土，共享一片蓝天。

Yī dī yǔ lù, wǎn jiù yí gè shēng mìng; yí piàn lán tiān, zhěng jiù. yí gè dì qiú. Tóng xiǎng yí piàn lán tiān, gòng chuàng wú xiàn hé xié. Dǎ zào yí fāng jìng tǔ, gòng xiǎng yí piàn lán tiān.

11. 秩序是最美的音符，小声一点会听到更多，别让相机的闪光泯灭历史的光芒，你拾起的是世界的美好，文明旅游每个人都是一道亮丽的风景线。不随地吐痰，乱丢垃圾，衣着随便，举止粗鲁，随意吸烟污染空间，争抢拥挤、不守秩序，高声通话，喧哗吵闹，任意拍照、乱写乱画。

Zhì xù shì zuì měi de yīn fú, xiǎo shēng yì diǎn huì tīng dào gèng duō, bié ràng xiàng jī de shǎn guāng mǐn miè lì shǐ de guāng máng, nǐ shí qǐ de shì shì jiè de měi hǎo, wén míng lǚ yóu měi gè rén dōu shì yí dào liàng lì de fēng jǐng xiàn. Bù suí dì tǔ tán, luàn diū lā jī, yī zhuó suí biàn, jǔ zhǐ cū lǚ, suí yì xī yān wū rǎn kōng jiān, zhēng qiǎng yōng jǐ, bù shǒu zhì xù, gāo shēng tōng huà, xuān huá chǎo nào, rèn yì pāi zhào, luàn xiě luàn huà.

12. 大自然在向你展示绿色，它是人类赖以生存的自然环境，今天明天绿色自然需要倍加爱护。

Dà zì rán zài xiàng nǐ zhǎn shì lǜ sè, tā shì rén lèi lài yǐ shēng cún de zì rán huán jìng, jīn tiān míng tiān lǜ sè zì rán xū yào bèi jiā ài hù.

13. 家乡的味道是难忘的。念念不忘的还有父母的嘱托。不是有太多的拥挤和竞争，父母的嘱托就像辣酱的味道让我念念不忘。诚信纳税，平平安安。

Jiā xiāng de wèi dào shì nán wàng de. Niàn niàn bú wàng de hái yǒu fù mǔ de zhǔ tuō. Bú shì yǒu tài duō de yōng jǐ hé jìng zhēng, fù mǔ de zhǔ tuō jiù xiàng là jiàng de wèi dào ràng wǒ niàn niàn bú wàng. Chéng xìn nà shuì, píng píng ān ān.

14. 点点滴滴热血浓，人道博爱处处情！

Diǎn diǎn dī dī rè xuè nóng, rén dào bó ài chù chù qíng!

15. 我失落过，也射空过，我疼痛过，也受伤过，甚至尝过泥土的味道。就像现在，我已记不清是第几千次摔倒在球场上，我仍能感觉到，内心那与生俱来的力量。要我奋起，勇敢前行。我不是天生强大，我只是天生要强。

Wǒ shī luò guò, yě shè kōng guò, wǒ téng tòng guò, yě shòu shāng guò, shèn zhì cháng guò ní tǔ de wèi dào. Jiù xiàng xiàn zài, wǒ yǐ jì bù qīng shì dì jǐ qiān cì shuāi dǎo zài qiú chǎng shàng, wǒ réng néng gǎn jué dào, nèi xīn nà yǔ shēng jù lái de lì liàng. Yào wǒ fèn qǐ, yǒng gǎn qián xíng. Wǒ bù shì tiān shēng qiáng dà, wǒ zhǐ shì tiān shēng yào qiáng.

16. 春节期间，全家出行注意人身财产安全。乘坐公交车不要影响司机安全驾驶。远离赌博家合万事兴，参加大型活动、外出旅游注意安全防拥挤。警民同心、平安春节。

Chūn jié qī jiān, quán jiā chū xíng zhù yì rén shēn cái chǎn ān quán. Chéng zuò gōng jiāo chē bù yào yǐng xiǎng sī jī ān quán jià shǐ. Yuǎn lí dǔ bó jiā hé wàn shì xīng, cān jiā dà xíng huó dòng, wài chū lǚ yóu zhù yì ān quán fáng yōng jǐ. Jǐng mǐn tóng xīn, píng ān chūn jié.

17. 能效标识客观反应家电能耗情况，分级制度的严格优化，更环保更节能，升级后的标识加入二维码功能，让家电信息展示更专业更详细，处理消费者选购节能家电，节能制度，道阻且长，请加入我们一起做节能减排的推行者，选择使用低能耗家电，绿色未来、由你我共同开启！

Néng xiào biāo shí kè guān fǎn yìng jiā diàn néng hào qíng kuàng, fēn jí zhì dù de yán gé yōu huà, gèng huán bǎo gèng jié néng, shēng jí hòu de biāo shí jiā rù èr wéi mǎ gōng néng, ràng jiā diàn xìn xī zhǎn shì gèng zhuān yè gèng xiáng xì, chǔ lǐ xiāo fèi zhě xuǎn gòu jié néng jiā diàn, jié néng zhì dù, dào zǔ qiě cháng, qǐng jiā rù wǒ men yì qǐ zuò jié néng jiǎn pái de tuī xíng zhě, xuǎn zé shǐ yòng dī néng hào jiā diàn, lǜ sè wèi lái, yóu nǐ wǒ gòng tóng kāi qǐ!

18. 轻易松手，破裂衰败，生命在手中，轻易别放松，抬起头，勇敢向前走，生命在心中，狂风暴雨依旧。

Qīng yì sōng shǒu, pò liè shuāi bài, shēng mìng zài shǒu zhōng, qīng yì bié fàng sōng, tái qǐ tóu, yǒng gǎn xiàng qián zǒu, shēng mìng zài xīn zhōng, kuáng fēng bào yǔ yī jiù.

19. 真实的人生，无法任意回放，珍爱生命远离毒品，滥用合成毒品损害大脑功能，产生精神病症状将伴随终生，抵制诱惑健康成长。

Zhēn shí de rén shēng, wú fǎ rèn yì huí fàng, zhēn ài shēng mìng yuǎn lí dú pǐn, làn yòng hé chéng dú pǐn sǔn hài dà nǎo gōng néng, chǎn shēng jīng shén bìng zhèng zhuàng jiāng bàn suí zhōng shēng, dǐ zhì yòu huò jiàn kāng chéng zhǎng.

20. 深圳有什么？我的图书馆、我的音乐厅、我的绿色、我们的公园、我的学校、我宝宝的医院、我和他的地铁、我的路、我的未来，幸福深圳，因为有我。

Shēn zhèn yǒu shén me? Wǒ de tú shū guǎn, wǒ de yīn yuè tīng, wǒ de lù

sè , wǒ men de gōng yuán, wǒ de xué xiào, wǒ bǎo bǎo de yī yuàn, wǒ hé tā de dì tiě , wǒ de lù, wǒ de wèi lái, xìng fú shēn zhèn, yīn wèi yǒu wǒ.

21. 爸爸给我们钱，可以去买东西了，爸爸不去吗。爸爸工作忙，乖啊！童年只有一次，爸爸，陪陪我。爸爸，陪陪我。

Bà ba gěi wǒ men qián, kě yǐ qù mǎi dōng xī le, bà ba bú qù ma. Bà ba gōng zuò máng, guāi a! Tóng nián zhǐ yǒu yí cì, bà ba, péi péi wǒ. Bà ba, péi péi wǒ.

22. 50多年来，六伯待在竹林的时间比在家还多。他一直讲，在长远的护林大计都比不上随手的一个好习惯。从外婆那辈就开始种茶，陈嫂比谁都知道好水泡好茶的道理，守护这片水的清澈，就是守护村里人一天最开心的时光。把绿水青山留在家乡，是平凡的他们，不平凡的心愿。参与垃圾分类，把青山绿水留在家乡。

50 Duō nián lái, liù bó dài zài zhú lín de shí jiān bǐ. zài jiā hái duō. Tā yī zhí jiǎng, zài cháng yuǎn de hù lín dà jì dōu bǐ bú shàng suí shǒu de yí gè hǎo xí guàn. Cóng wài pó nà bèi jiù kāi shǐ zhòng chá, chén sǎo bǐ shéi dōu zhī dào hǎo shuǐ pào hǎo chá de dào lǐ, shǒu hù zhè piàn shuǐ de qīng chè, jiù shì shǒu hù cūn lǐ rén yì tiān zuì kāi xīn de shí guāng. Bǎ lǜ shuǐ qīng shān liú zài jiā xiāng, shì píng fán de tā men, bù píng fán de xīn yuàn. Cān yù lā jī fēn lèi, bǎ qīng shān lǜ shuǐ liú zài jiā xiāng, bǎ qīng shān lǜ shuǐ liú zài jiā xiāng.

23. 健康在你的脚下，健康在你的餐桌，健康在无论多远的地方，健康在每时每刻的保障，每个人的健康汇聚成健康中国，健康你我，健康中国。

Jiàn kāng zài nǐ de jiǎo xià, jiàn kāng zài nǐ de cān zhuō, jiàn kāng zài wú lùn duō yuǎn de dì fāng, jiàn kāng zài měi shí měi kè de bǎo zhàng, měi gè rén de jiàn kāng huì jù chéng jiàn kāng zhōng guó, jiàn kāng nǐ wǒ, jiàn kāng zhōng guó.

24. 凡是中华人民共和国公民，都可以在常驻地的基层医疗卫生机构，免费享受国家基本公共卫生服务，我们为这些重点人群，以及这些慢性病患者，同时为您建立健康档案，并保障您的隐私不被泄露，我们还面向居民提供这些服务国家基本公共卫生服务项目，维护居民健康的重要屏障。

Fán shì zhōng huá rén mín gòng hé guó gōng mín, dōu kě yǐ zài. cháng zhù dì de jī céng yī liáo wèi shēng jī gòu, miǎn fèi xiǎng shòu guó jiā jī běn gōng gòng wèi shēng fú wù, wǒ men wèi zhè xiē zhòng diǎn rén qún, yǐ jí zhè xiē màn xìng bìng huàn zhě, tóng shí wèi nín jiàn lì jiàn kāng dǎng àn, bìng bǎo zhàng nín de yīn

sī bú bèi xiè lòu, wǒ men hái miàn xiàng jū mǐn tí gōng zhè xiē fú wù guó jiā jī běn  
gōng gòng wèi shēng fú wù xiàng mù, wéi hù jū mǐn jiàn kāng de zhòng yào píng  
zhàng.

25. 人间自有真情在，献出鲜血播下爱，献出鲜血播下爱！

Rén jiān zì yǒu zhēn qíng zài, xiàn chū xiān xuè bō xià ài, xiàn chū xiān xuè  
bō xià ài!

26. 滴水之恩，生命本源，珍惜用水，举手之劳。生活之中，随手关水龙头、重  
复利用、一水多用等都能节水。用盆接水洗菜代替直接冲洗，也可以用淘米水洗菜，洗完  
菜的淘米水浇花。改盆浴为淋浴，避免长时间冲淋，洗衣机洗少量衣服时，水位不要定  
的太高，合理用水、高效用水！

Dī shuǐ zhī ēn, shēng mìng běn yuán, zhēn xī yòng shuǐ, jǔ shǒu zhī láo.  
Shēng huó zhī zhōng, suí shǒu guān shuǐ lóng tóu, chóng fù lì yòng, yī shuǐ duō  
yòng děng dōu néng jié shuǐ. Yòng pén jiē shuǐ xǐ cài dài tí zhí jiē chōng xǐ, yě kě  
yǐ yòng táo mǐ shuǐ xǐ cài, xǐ wán cài de táo mǐ shuǐ jiāo huā. Gǎi pén yù wéi lín  
yù, bì miǎn cháng shí jiǎn chōng lín, xǐ yī jī xǐshǎo liáng yī fú shí, shuǐ wèi bú yào  
dìng de tài gāo, hé lǐ yòng shuǐ, gāo xiào yòng shuǐ!

27. 过节期间，出门注意人身财产安全。乘坐公交车，不要影响司机安全驾驶。  
远离赌博，家和万事兴。警民同心平安春节，警民同心平安春节。

Guò jié qī jiān, chū mén zhù yì rén shēn cái chǎn ān. quán. Chéng zuò gōng  
jiāo chē, bú yào yǐng xiǎng sī jī ān quán jià shǐ. Yuǎn lí dǔ bó, jiā hé wàn shì xīng.  
Cān jiā dà xíng huó dòng, wài chū lǚ xíng zhù yì ān quán fáng yōng jǐ. Jǐng mǐn  
tóng xīn píng ān chūn jié, jǐng mǐn tóng xīn píng ān chūn jié.

28. 生活之中随手关水龙头。用盆接水洗菜代替直接冲洗，也可用淘米水洗菜，  
洗完菜的淘米水浇花。洗澡时该盆浴为淋浴，避免长时间冲淋，洗衣机洗少量衣服水位  
不要太高。合理用水，从我做起。一次性用品可以带来小便利，却给生态环境带来大灾难，  
自带餐具和洗漱用品，健康卫生又环保，保护环境，从我做起！

Shēng huó zhī zhōng suí shǒu guān shuǐ lóng tóu. Yòng pén. jiē shuǐ xǐ cài  
dài tí zhí jiē chōng xǐ, yě kě yòng táo mǐ shuǐ xǐ cài, xǐ wán cài de táo mǐ shuǐ jiāo  
huā. Xǐ zǎo shí gāi pén yù wéi lín yù, bì miǎn cháng shí jiǎn chōng lín, xǐ yī jī xǐ  
shǎo liáng yī fú shuǐ wèi bú yào tài gāo. Hé lǐ yòng shuǐ, cóng wǒ zuò qǐ!



29. 请正确分类投放垃圾，1000 公斤处理垃圾可回收利用 300 公斤优质化肥。分类产生价值，垃圾变成资源。

Qǐng zhèng què fēn lèi tóu fàng lā jī, 1000 gōng jīn chǔ lǐ lā jī kě huí shōu lì yòng 300 gōng jīn yōu zhì huà féi. Fēn lèi chǎn shēng jià zhí, lā jī biàn chéng zī yuán.

30. 枯草霜花白，寒光月以新，霜降是秋冬过渡节气，是秋收过后的愉悦时节，霜降渐霜于果满仓，这传承千年的朴素语言，沉甸语言的智慧和生活的情调，赏二十四节气品五千年文化。

Kū cǎo shuāng huā bái, hán guāng yuè yǐ xīn, shuāng jiàng shì qiū dōng guò dù jié qì, shì qiū shōu guò hòu de yú yuè shí jié, shuāng jiàng jiàn shuāng yú guǒ mǎn cāng, zhè chuán chéng qiān nián de pǔ sù yǔ yán, chén diàn yǔ yán de zhì huì hé shēng huó de qíng diào, shǎng èr shí sì jié qì pǐn wǔ qiān nián wén huà.

31. 谢谢你听过我的歌，让他们陪着你忧伤，陪着你快乐，你真心的鼓励，我的原动力，我会一直写到 80 岁，那也值得。

Xiè xiè nǐ tīng guò wǒ de gē, ràng tā men péi zhe nǐ yōu. shāng, péi zhe nǐ kuài lè, nǐ zhēn xīn de gǔ lì, wǒ de yuán dòng lì, wǒ huì yì zhí xiě dào 80 suì, nà yě zhí dé.

32. 用心点燃希望，用爱撒播人间，送出一份爱心，收获明媚阳光。

Yòng xīn diǎn rán xī wàng, yòng ài sā bō rén jiān, sòng chū yí fèn ài xīn, shōu huò míng mèi yáng guāng.

33. 你茁壮成长，我支持教育发展，你开心出行，我完善道路桥梁，你安心疗养，我保障医疗体系，你给予百分之一的希望，我回报百分之百的努力，我是谁，我就在你身边，税收呵护美好生活。

Nǐ zhuó zhuàng chéng zhǎng, wǒ zhī chí jiào yù fā zhǎn, nǐ kāi xīn chū xíng, wǒ wán shàn dào lù qiáo liáng, nǐ ān xīn liáo yǎng, wǒ bǎo zhàng yī liáo tǐ xì, nǐ jǐ yǔ bǎi fēn zhī yī de xī wàng, wǒ huí bào bǎi fēn zhī bǎi de nǚ lì, wǒ shì shéi, wǒ jiù zài nǐ shēn biān, shuì shōu hē hù měi hǎo shēng huó.

34. 每个公民和集团，快速经济走大步，国家发展靠你我，诚信纳税是义务，国税局和地税局，以前分割在两地。跑完东边跑西边，傻傻分不清楚，如今国地连一处，改革铺就惠民路。省时省力又省心。一人服务全 hold 住。

Měi gè gōng mǐn hé jí tuán, kuài sù jīng jì zǒu dà bù, guó jiā fā zhǎn kào nǐ wǒ, chéng xìn nà shuǐ shì yì wù, guó shuǐ jú hé dì shuǐ jú, yǐ qián fēn gē zài liǎng dì. Pǎo wán dōng biān pǎo xī biān, shǎ shǎ fēn bù qīng chǔ, rú jīn guó dì lián yí chù, gǎi gé pū jiù huì mǐn lù. Shěng shí shěng lì yòu shěng xīn. Yì rén fú wù quán hold zhù.

35. 早年的鬃人是用彩纸做的我的是用丝绸做的，这个脸谱画的基本上符合京剧舞台形象，属于一种知识产权，民间艺术应该尊重它，保护知识产权，弘扬传统技艺。

Zǎo nián de zōng rén shì yòng cǎi zhǐ zuò de wǒ de shì yòng sī chóu zuò de, zhè gè liǎn pǔ huà de jī běn shàng fú hé jīng jù wǔ tái xíng xiàng, shǔ yú yì zhǒng zhī shì chǎn quán, mǐn jiān yì shù yīng gāi zūn zhòng tā, bǎo hù zhī shí chǎn quán, hóng yáng chuán tǒng jì yì.

36. 当你欣赏他们的作品，有没有想过创作人背后的付出，当你赞赏他们的创意，没有尊重他们的创作，当你为他们的作品喝彩，有没有想过让他们努力得到回报？无论在网络或现实世界，版权保护可以让创作人尽情发挥，保护版权，促进创新。

Dāng nǐ xīn shǎng tā men de zuò pǐn, yǒu méi yǒu xiǎng guò chuàng zuò rén bèi hòu de fù chū, dāng nǐ zàn shǎng tā men de chuàng yì, méi yǒu zūn zhòng tā men de chuàng zuò, dāng nǐ wèi tā men de zuò pǐn hè cǎi, yǒu méi yǒu xiǎng guò ràng tā men nǚ lì dé dào huí bào? Wú lùn zài wǎng luò huò xiàn shí shì jiè, bǎn quán bǎo hù kě yǐ ràng chuàng zuò rén jìn qíng fā huī, bǎo hù bǎn quán, cù jìn chuàng xīn.

37. 立夏：更多阳光充盈进来，更多生长，更多当班，大地拿出更多地礼物，献给时光，那是眼前一朵夏花带来一个世界，那是远处漫山缤纷如一朵花瓣，芬芳天地间。

Lì xià: gèng duō yáng guāng chōng yíng jìn lái, gèng duō shēng zhǎng, gèng duō dāng bān, dà dì ná chū gèng duō de lǐ wù, xiàn gěi shí guāng, nà shì yǎn qián yì duǒ xià huā dài lái yí gè shì jiè, nà shì yuǎn chù màn shān bīn fēn rú yì duǒ huā bàn, fēn fāng tiān dì jiān.

38. 一滴血，一片心，一份爱。一滴血，一片心，一份爱！

Yì dī xiě, yí piàn xīn, yí fèn ài. Yì dī xiě, yí piàn xīn, yí fèn ài!

39. 低碳生活、小小举动就有大意义，一次性用品可以带来小便利，却给生态

环境带来大灾难，自带餐具和洗漱用品，健康卫生又环保，虽然少用一个塑料袋，只能减排二氧化碳 0.1 克，但全国减少 10% 的塑料袋使用量，每年就能减排二氧化碳 3.1 万吨。请正确分类投放垃圾，1000 公斤处理垃圾可回收利用 300 公斤优质化肥。分类产生价值，垃圾变成资源。点点滴滴都会影响地球的未来，节能减排，从我做起。

Dī tàn shēng huó, xiǎo xiǎo jǔ dòng jiù yǒu dà yì yì, yí cì xìng yòng pǐn kě yǐ dài lái xiǎo biàn lì, què gěi shēng tài huán jìng dài lái dà zāi nàn, zì dài cān jù hé xǐ shù yòng pǐn, jiàn kāng wèi shēng yòu huán bǎo, suī rán shǎo yòng yí gè sù liào dai, zhǐ néng jiǎn pái èr yǎng huà tàn 0.1 kè, dàn quán guó jiǎn shǎo 10% de sù liào dai shǐ yòng liàng, měi nián jiù néng jiǎn pái èr yǎng huà tàn 3.1 wàn dūn. Diǎn diǎn dī dī dōu huì yǐng xiǎng dì qiú de wèi lái, jié néng jiǎn pái, cóng wǒ zuò qǐ. Diǎn diǎn dī dī dōu huì yǐng xiǎng dì qiú de wèi lái, jié néng jiǎn pái, cóng wǒ zuò qǐ.

40. 多使用双面打印，用电子邮件代替纸质信函。多用再生纸，少用木杆笔。人走关灯，多开窗通风。夏季空调温度应当控制在 26 度以上。只要有恒心，相互提醒，从小事做起，每个人都可以成为办公室达人。

Duō shǐ yòng shuāng miàn dǎ yìn, yòng diàn zǐ yóu jiàn dài tì zhǐ zhì xìn hán. Duō yòng zài shēng zhǐ, shǎo yòng mù gān bǐ. Rén zǒu guān dēng, duō kāi chuāng tōng fēng. Xià jì kōng tiáo wēn dù yīng dāng kòng zhì zài 26 dù yǐ shàng. Zhǐ yào yǒu héng xīn, xiāng hù tí xǐng, cóng xiǎo shì zuò qǐ, měi gè rén dōu kě yǐ chéng wéi bàn gōng shì dá rén.

41. 不知道从什么时候开始我爸的记忆越来越差，冰箱在哪，厕所在哪。刚刚做过的事他都忘了，他不记得刚刚吃过饭，有时候走到门口都不知道是他的家。有一天中午我带他到餐厅吃饭，我爸发现盘子里剩两个饺子，他直接用手把饺子放在兜里。你猜我爸怎么说？这是留给我儿子的，我儿子最爱吃这个了。他忘记了很多，但他从未忘记爱你。

Bù zhī dào cóng shén me shí hòu kāi shǐ wǒ bà de jì yì yuè lái yuè chà, bīng xiāng zài nǎ, cè suǒ zài nǎ. Gāng gāng zuò guò de shì tā dōu wàng le, tā bú jì de gāng gāng chī guò fàn, yǒu shí hòu zǒu dào mén kǒu dōu bù zhī dào shì tā de jiā. Yǒu yī tiān zhōng wǔ wǒ dài tā dào cān tīng chī fàn, wǒ bà fā xiàn pán zi lǐ shèng liǎng gè jiǎo zi, tā zhí jiē yòng shǒu bǎ jiǎo zi fàng zài dōu lǐ. Nǐ cāi wǒ bà zěn me

shuō? Zhè shì liú gěi wǒ ér zi de, wǒ ér zi zuì ài chī zhè gè le. Tā wàng jì le hěn duō, dàn tā cóng wèi wàng jì ài nǐ.

42. 至精，至诚，方至远。质量为本，服务至上，中华人民共和国。

Zhì jīng, zhì chéng, fāng zhì yuǎn. Zhì liàng wéi běn, fú wù zhì shàng, zhōng guó rén mín gòng hé guó.

43. 知识，成就梦想；拼搏，成就梦想；实干，成就梦想。人生因梦想而改变，祖国因梦想而改变。我的梦，中国梦。我的梦，中国梦！

Zhī shì, chéng jiù mèng xiǎng; pīn bó, chéng jiù mèng xiǎng; shí gàn, chéng jiù mèng xiǎng. Rén shēng yīn mèng xiǎng ér gǎi biàn, zǔ guó yīn mèng xiǎng ér gǎi biàn. Wǒ de mèng, zhōng guó mèng. Wǒ de mèng, zhōng guó mèng!

44. 妈妈年纪大了，记性越来越差。当您在大街上碰到带有黄手环的老人时，请注意她可能需要帮助。请查看他的黄手环，联系他的家人，查看他的黄手环，联系他的家人，让爱回家。孝在心中，善在践行。

Mā ma nián jì dà le, jì xìng yuè lái yuè chà. Dāng nín zài dà jiē shàng pèng dào dài yǒu huáng shǒu huán de lǎo rén shí, qǐng zhùyì tā kě néng xū yào bāng zhù. Qǐng chá kàn tā de huáng shǒu huán, lián xì tā de jiā rén, chá kàn tā de huáng shǒu huán, lián xì tā de jiā rén, ràng ài huí jiā. Xiào zài xīn zhōng, shàn zài jiàn xíng.

45. 伸出双手珍爱你我，爱心传递幸福生活，点燃爱心之火，让爱传遍整个世界。

Shēn chū shuāng shǒu zhēn ài nǐ wǒ, ài xīn chuán dì xìng fú shēng huó, diǎn rán ài xīn zhī huǒ, ràng ài chuán biàn zhěng gè shì jiè, ràng ài chuán biàn zhěng gè shì jiè.

46. 注意人身财产安全，乘坐公交车，不要影响司机安全驾驶，远离赌博，家和万事兴，参加大型活动，外出旅游，注意安全防拥挤，警民同心，平安春节。

Zhùyì rén shēn cái chǎn ān quán, Chéng zuò gōng jiāo chē, bú yào yǐng xiǎng sī jī ān quán jià shǐ, Yuǎn lí dǔ bó, jiā hé wàn shì xīng. Cān jiā dà xíng huó dòng, wài chū lǚ yóu, zhùyì ān quán fáng yōng jǐ, Jǐng mín tóng xīn, píng ān chūn jié.

47. 绿水青来自生活节水，农业节水，工业节水，实施国家节水行动，建设节

水型社会节水，护水，我们一路同行。小能源，大用途，环保低碳，绿色多。勤俭节约，中华美德。

Lǚ shuǐ qīng lái zì shēng huó jié shuǐ, nóng yè jié shuǐ, gōng yè jié shuǐ, shí shī guó jiā jié shuǐ xíng dòng, jiàn shè jié shuǐ xíng shè huì jié shuǐ, hù shuǐ, wǒ men yī lù tóng xíng. Xiǎo néng yuán, dà yòng tú, huán bǎo dī. tàn, lǜ sè duō. Qín jiǎn jié yuē, zhōng huá měi dé.

48. 我是谁，是什么样的人，也许你从来没有想过。我是离开最晚的那一个，我是开工最早的那一个，我是想到自己最少的那一个，我是坚守到最后的那一个，我是行动最快的那一个，我是牵挂大家最多的那一个，我是中国共产党，始终和你在一起。中国共产党，始终和你在一起。

Wǒ shì shéi, shì shén me yàng de rén, yě xǔ nǐ cóng lái méi yǒu xiǎng guò. Wǒ shì lí kāi zuì wǎn de nà yí gè, wǒ shì kāi gōng zuì zǎo de nà yí gè, wǒ shì xiǎng dào zì jǐ zuì shǎo de nà yí gè, wǒ shì jiān shǒu dào zuì hòu de nà yí gè, wǒ shì xíng dòng zuì kuài de nà yí gè, wǒ shì qiān guà dà jiā zuì duō de nà yí gè, wǒ shì zhōng guó gòng chǎn dǎng, shǐ zhōng hé nǐ zài yì qǐ.

49. 我爸爸可厉害了。我妈妈才厉害呢，会开翻斗车，她在大北京，我也不知道她在干什么，我一年没见过爸爸妈妈了，我想我爸爸妈妈。爸爸妈妈！父母的陪伴，是最好的关爱。爸爸给我们钱，可以去买东西了，爸爸工作忙，童年只有一次，爸爸，陪陪我。爸爸，陪陪我。我们想你！

Wǒ bà ba kě lì hai le. Wǒ mā ma cái lì hai ne, huì kāi fān dòu chē, tā zài dà běi jīng, wǒ yě bù zhī dào tā zài gàn shén me, wǒ yì nián méi jiàn guò bà bà mā mā le, wǒ xiǎng wǒ bà bà mā mā. Bà bà mā mā! Fù mǔ de péi bàn, shì zuì hǎo de guān ài. Wǒ men xiǎng nǐ!

50. 无偿献血，用爱心为生命加油，用爱心为生命加油！

Wú cháng xiàn xiě, yòng ài xīn wèi shēng mìng jiā yóu, yòng ài xīn wèi shēng mìng jiā yóu!

51. 两秒钟你可以做什么？可以把 60 瓦的普通灯泡换成 10 瓦节能灯，照亮房间也照亮每个人的心。你可以打开一扇窗，大口呼吸新鲜空气，让超负荷的空调休息一下。你可以把单面纸张发过来重复使用，做一名时尚的绿色办公达人。你可以个性十足的挎上环保袋，大声跟一次性塑料袋说拜拜。如果每人每天花两秒钟主动为低碳生活做点

什么，那么我的身体将会更加健康，环境也将更加优美！

Liǎng miǎo zhōng nǐ kě yǐ zuò shén me? Kě yǐ bǎ 60 wǎ de pǔ tōng dēng pào huàn chéng 10 wǎ jié néng dēng, zhào liàng fáng jiān yě zhào liàng měi gè rén de xīn. Nǐ kě yǐ dǎ kāi yí shàn chuāng, dà kǒu hū xī xīn xiān kōng qì, ràng chāo fù hè de kōng tiáo xiū xī yí xià. Nǐ kě yǐ bǎ dān miàn zhǐ zhāng fā guò lái chóng fù shǐ yòng, zuò yì míng shí shàng de lù sè bàn gōng dá rén. Nǐ kě yǐ gè xìng shí zú de kuà shàng huán bǎo dài, dà shēng gēn yí cì xìng sù liào dài shuō bái bái. Rú guǒ měi rén měi tiān huā liǎng miǎo zhōng zhǔ dòng wèi dī tàn shēng huó zuò diǎn shén me, nà me wǒ de shēn tǐ jiāng huì gèng jiā jiàn kāng, huán jìng yě jiāng gèng jiā yōu měi!

52. 这首歌创作完成需要 30 天，这本书创作需要 256 天，这部动漫创作完成需要 365 天，这款软件，创作完成需要 738 天，尊重知识，保护版权。

Zhè shǒu gē chuàng zuò wán chéng xū yào 30 tiān, zhè běn shū chuàng zuò xū yào 256 tiān, zhè bù dòng màn chuàng zuò wán chéng xū yào 365 tiān, zhè kuǎn ruǎn jiàn, chuàng zuò wán chéng xū yào 738 tiān, zūn zhòng zhī shí, bǎo hù bǎn quán, zūn zhòng zhī shí, bǎo hù bǎn quán.

53. 知识产权又称智力成果权，是指人们对创作创新的成果，享有的专有权利，可以细分为著作权，专利权，商标权等树立知识产权保护意识，有效的保护我们的知识成果，才能更好地突出科技发展，提高全面意识，保护知识产权。

Zhī shì chǎn quán yòu chēng zhì lì chéng guǒ quán, shì zhǐ rén men duì chuàng zuò chuàng xīn de chéng guǒ, xiǎng yǒu de zhuān yǒu quán lì, kě yǐ xì fēn wéi zhù zuò quán, zhuān lì quán, shāng biāo quán děng shù lì zhī shí chǎn quán bǎo hù yì shí, yǒu xiào de bǎo hù wǒ men de zhī shí chéng guǒ, cái néng gèng hǎo de tū chū kē jì fā zhǎn, tí gāo quán miàn yì shí, bǎo hù zhī shí chǎn quán.

54. 疏忽秋又尽，明朝夏立冬。立冬代表着冬季的开始，古人说，春生夏长，在寒冷的冬天储藏能量，用温暖孕育生命的希望，赏二十四节气，品五千文明。

Shū hū qiū yòu jìn, míng cháo xià lì dōng. Lì dōng dài biǎo zhe dōng jì de kāi shǐ, gǔ rén shuō, chūn shēng xià zhǎng, zài hán lěng de dōng tiān chǔ cáng néng liàng, yòng wēn nuǎn yù yù shēng mìng de xī wàng, shǎng èr shí sì jié qì, pǐn wǔ qiān wén míng.

55. 全国人民加油干，各行各业有典范。我是程序员，写代码编程序，中国互联网要做第一。我是保洁员，除垃圾做卫生，美化城市，我在第一线。我是运动员，忙运动忙比赛，中国体育项目奇领先。

Quán guó rén mín jiā yóu gàn, gè háng gè yè yǒu diǎn fàn. Wǒ shì chéng xù yuán, xiě dài mǎ biān chéng xù, zhōng guó hù lián wǎng yào zuò dì yī. Wǒ shì bǎo jié yuán, chú lā jī zuò wèi shēng, měi huà chéng shì, wǒ zài dì yī xiàn. Wǒ shì yùn dòng yuán, máng yùn dòng máng bǐ sài, zhōng guó tǐ yù xiàng mù qí lǐng xiān.

56. 请爱护每一棵树，否则我们看到的将是泛滥的洪水，跟贫乏的沙漠。

Qǐng ài hù měi yì kē shù, fǒu zé wǒ men kàn dào de jiāng shì fàn làn de hóng shuǐ, gēn pín fá de shā mò.

57. 同学要知道，勤俭节约很重要，一粒米要珍惜，光盘行动长牢记，一滴水，汇成河，龙头拧紧有功德。一度电，用处大，人走灯灭最有效，一张纸回收好，双面利用都是宝。

Tóng xué yào zhī dào, qín jiǎn jié yuē hěn zhòng yào, yí lì mǐ yào zhēn xī, guāng pán xíng dòng cháng lǎo jì, yì dī shuǐ, huì chéng hé, lóng tóu níng jǐn yǒu gōng dé. Yí dù diàn, yòng chù dà, rén zǒu dēng miè zuì yǒu xiào, yì zhāng zhǐ huí shōu hǎo, shuāng miàn lì yòng dōu shì bǎo.

58. 小能源，大用途，环保低碳，绿色多。勤俭节约，中华美德。

Xiǎo néng yuán, dà yòng tú, huán bǎo dī. tàn, lǜ sè duō. Qín jiǎn jié yuē, zhōng huá měi dé.

59. 绿水青山来自生活节水。绿水青山来自农业节水，绿水青山来自工业节水。实施国家节水行动，建设节水型社会。一滴水，汇成河，龙头拧紧有功德。一度电，用处大，人走灯灭最有效，一张纸回收好，双面利用都是宝。节水、护水，我们一路同行！

Lǜ shuǐ qīng shān lái zì shēng huó jié shuǐ. Lǜ shuǐ qīng shān lái zì nóng yè jié shuǐ. Lǜ shuǐ qīng shān lái zì gōng yè jié shuǐ. Shí shī guó jiā jié shuǐ xíng dòng, jiàn shè jié shuǐ xíng shè huì. Yì dī shuǐ, huì chéng hé, lóng tóu níng jǐn yǒu gōng dé. Yí dù diàn, yòng chù dà, rén zǒu dēng miè zuì yǒu xiào, yì zhāng zhǐ huí shōu hǎo, shuāng miàn lì yòng dōu shì bǎo. Jié shuǐ, hù shuǐ, wǒ men yí lù tóng xíng!

60. 出国旅游文明当先，有些行为不恰当，在这跟您提个醒。随地吐痰，乱丢垃圾，衣着随便，举止粗鲁，随意吸烟污染空间，争抢拥挤、不守秩序，高声通话，喧

哗吵闹，任意拍照、乱写乱画，自尊自爱、文明出行，维护形象，全靠你我。

Chū guó lǚ yóu wén míng dāng xiān, yǒu xiē xíng wéi bú qià dàng, zài zhè gēn nín tí gè xǐng. Suí dì tú tán, luàn diū lā jī, yī zhuó suí biàn, jǔ zhǐ cū lǚ, suí yì xī yān wū rǎn kōng jiān, zhēng qiǎng yōng jǐ, bù shǒu zhì xù, gāo shēng tōng huà, xuān huá chǎo nào, rèn yì pāi zhào, luàn xiě luàn huà, zì zūn zì ài, wén míng chū xíng, wéi hù xíng xiàng, quán kào nǐ wǒ.

61. 一颗心，可以跳动多久，只要充满热爱，就可以永不停歇，热爱母亲的微笑，热爱孩子的撒娇，热爱梦想的希冀，热爱真理的崇高。它会因苦难而沉重，会因兴奋而加速，还会因荣耀而愈加鲜红。一颗心，始终为人民跳动，九十五年初心未变，为梦前行。

Yì kē xīn, kě yǐ tiào dòng duō jiǔ, zhǐ yào chōng mǎn rè ài, jiù kě yǐ yǒng bù tíng xiē, rè ài mǔ qīn de wēi xiào, rè ài hái zi de sā jiāo, rè ài mèng xiǎng de xī jì, rè ài zhēn lǐ de chóng gāo. Tā huì yīn kǔ nàn ér chén zhòng, huì yīn xīng fèn ér jiā sù, hái huì yīn róng yào ér yù jiā xiān hóng. Yì kē xīn, shǐ zhōng wèi rén mín tiào dòng, jiù shí wǔ nián chū xīn wèi biàn, wèi mèng qián xíng, yì kē xīn, shǐ zhōng wèi rén mín tiào dòng, jiù shí wǔ nián chū xīn wèi biàn, wèi mèng qián xíng.

62. 献血献爱心，血浓情更浓。无偿献血，用爱心为生命加油，用爱心为生命加油！

Xiàn xiě xiàn ài xīn, xuè nóng qíng gèng nóng. Wú cháng xiàn xiě, yòng ài xīn wèi shēng mìng jiā yóu, yòng ài xīn wèi shēng mìng jiā yóu!

63. 你是否正在迈出一步？向一个小目标，向期待的生活，向内心的梦想，向挑战，向责任和信念，向超乎想象的明天，致敬每一位前行着的中国人。心向梦想，脚踏实地。

Nǐ shì fǒu zhèng zài mài chū yí bù? Xiàng yí gè xiǎo mù biāo, xiàng qī dài de shēng huó, xiàng nèi xīn de mèng xiǎng, xiàng tiǎo zhàn, xiàng zé rèn hé xìn niàn, xiàng chāo hū xiǎng de míng tiān, zhì jìng měi yí wèi qián xíng zhe de zhōng guó rén. Xīn xiàng mèng xiǎng, jiǎo tà shí dì.

64. 月亮圆圆天上摆，巷里花灯游人猜。曲径虫鸣牡丹开，岷山远游住人外。一义贯成并日月，百姓饭足言皆彩，眉下心头田出垄，天上斗转且以待。山聚眉峰思无邪，大江东去润高台。城西欲语淮阴侯，喜上洋洋取发钗，独受易友玉关情。令公为尊畅饮怀，



家家户户团圆歌，年年岁岁幸福来。

Yuè liàng yuán yuán tiān shàng bǎi, xiàng lǐ huā dēng yóu rén cǎi. Qū jìng chóng míng mǔ dān kāi, mǐn shān yuǎn yóu zhù rén wài. Yī yì guàn chéng bìng rì yuè, bǎi xìng fàn zú yán jiē cǎi, méi xià xīn tóu tián chū lǒng, tiān shàng dòu zhuǎn qiě yǐ dài. Shān jù méi fēng sī wú xié, dà jiāng dōng qù rùn gāo tái. Chéng xī yù yǔ huái yīn hóu, xǐ shàng yáng yáng qǔ fā chāi, dú shòu yì yǒu yù guān qíng. Líng gōng wéi zūn chàng yǐn huái, jiā jiā hù hù tuán yuán gē, nián nián suì suì xìng fú lái.

65. 营改增，我知道，房租、水电、餐具、食材，都能抵扣进项税，税负减轻了，我要再开一个店，营改增值、买教材、租设备、设计、检验，都能抵扣进项税，还有特别的过渡政策，扶持我们，税负减轻，优胜劣汰，机会在自己手中。

Yíng gǎi zēng, wǒ zhī dào, fáng zū, shuǐ diàn, cān jù, shí cái, dōu néng dǐ kòu jìn xiàng shuì, shuì fù jiǎn qīng le, wǒ yào zài kāi yí gè diàn, yíng gǎi zēng zhí, mǎi jiào cái, zū shè bèi, shè jì, jiǎn yàn, dōu néng dǐ kòu jìn xiàng shuì, hái yǒu tè bié de guò dù zhèng cè, fú chí wǒ men, shuì fù jiǎn qīng, yōu shèng liè tài, jī huì zài zì jǐ shǒu zhōng.

66. 凡是中华人民共和国公民，都可以在您常住地的基层医疗卫生机构，免费享受国家基本公共卫生服务，我们为 0-6 岁儿童，孕产妇 65 岁及以上的老年人等重点人群，以及高血压、糖尿病，严重精神障碍和结核病等慢性病患者，提供健康管理，同时为您建立健康档案，并保证您的隐私不被泄露，我们还面向居民进行健康教育，提供传染病和突发公共卫生事件的报告和处理，开展卫生监督协管，这是国家基本公共卫生服务项目。

Fán shì zhōng huá rén mín gòng hé guó gōng mín, dōu kě yǐ zài nín cháng zhù dì de jī céng yī liáo wèi shēng jī gòu, miǎn fèi xiǎng shòu guó jiā jī běn gōng gòng wèi shēng fú wù, wǒ men wèi 0-6 suì ér tóng, yùn chǎn fù 65 suì jí yǐ shàng de lǎo nián rén děng zhòng diǎn rén qún, yǐ jí gāo xuè yā, táng niào bìng, yán zhòng jīng shén zhàng ài hé jié hé bìng děng màn xìng bìng huàn zhě, tí gōng jiàn kāng guǎn lǐ, tóng shí wèi nín jiàn lì jiàn kāng dǎng àn, bìng bǎo zhèng nín de yīn sī bú bèi xiè lòu, wǒ men hái miàn xiàng jū mín jìn xíng jiàn kāng jiào yù, tí gōng chuán rǎn bìng hé tū fā gōng gòng wèi shēng shì jiàn de bào gào hé chǔ lǐ, kāi zhǎn wèi

shēng jiān dū xié guǎn, zhè shì guó jiā jī běn gōng gòng wèi shēng fú wù xiàng mù.

67. 如果人类不从现在节约水源，保护环境，人类看到的最后一滴水将是自己的眼泪。

Rú guǒ rén lèi bù cóng xiàn zài jié yuē shuǐ yuán, bǎo hù huán jìng, rén lèi kàn dào de zuì hòu yī dī shuǐ jiāng shì zì jǐ de yǎn lèi.

68. 一份血，万份情，无偿献血最光荣。献血献爱心，血浓情更浓。

Yí fèn xiě, wàn fèn qíng, wú cháng xiàn xiě zuì guāng róng. Xiàn xiě xiàn ài xīn, xuè nóng qíng gèng nóng.

69. 沉默可成诺言，诚信可至千里。不变他和她的善良和真，不变千百年来美的历程。仁，志高致远；礼，悦心悦民。眉目链接山河，家国共鸣天下。

Chén mò kě chéng nuò yán, chéng xìn kě zhì qiān lǐ. Bú biàn tā hé tā de shàn liáng hé zhēn, bú biàn qiān bǎi nián lái měi de lì chéng Rén, zhì gāo zhì yuǎn; Lǐ, yuè xīn yuè mín. Méi mù liàn jiē shān hé, jiā guó gòng míng tiān xià.

70. 我的爸爸妈妈都是环卫工人。当我还在睡梦中的时候，他们已经开始工作了。早饭也只有在外面对付一口。爸爸妈妈工作的很辛苦，但脸上总是挂着笑容。爸爸常说：“干净了心里就暖和了。”我非常心疼我的爸爸妈妈，我生活在这个家庭感觉很温暖。我爱我的爸爸妈妈，我爱我的家。

Wǒ de bà bà mā mā dōu shì huán wèi gōng rén. Dāng wǒ hái zài shuì mèng zhōng de shí hòu, tā men yǐ jīng kāi shǐ gōng zuò le. Zǎo fàn yě zhǐ yǒu zài wài miàn duì fù yì kǒu. Bà bà mā mā gōng zuò de hěn xīn kǔ, dàn liǎn shàng zǒng shì guà zhe xiào róng. Bà bà cháng shuō: “gān jìng le xīn lǐ jiù nuǎn huò le.” Wǒ fēi cháng xīn téng wǒ de bà bà mā mā, wǒ shēng huó zài zhè gè jiā tíng gǎn jué hěn wēn nuǎn. Wǒ ài wǒ de bà bà mā mā, wǒ ài wǒ de jiā.

71. 让孩子健康成长，呼吸到新鲜的空气，让世界感受到友善，还有微笑。创办一家好公司，走到哪里都遵守规则，把老祖宗留下的好东西传下去。我做的你也能做。

Ràng hái zǐ jiàn kāng chéng zhǎng, hū xī dào xīn xiān de kōng qì, ràng shì jiè gǎn shòu dào yǒu shàn, hái yǒu wēi xiào. Chuàng bàn yì jiā hǎo gōng sī, zǒu dào nǎ lǐ dōu zūn shǒu guī zé, bǎ lǎo zǔ zōng liú xià de hǎo dōng xī chuán xià qù. Wǒ zuò de nǐ yě néng zuò.

72. 离家，想家，回家，月上枝头，更上心头。每到这个时候，我就会想起儿

时的中秋，月饼就得分着吃，六口人切六块，一人一块，团团圆圆，月饼就像月亮，味道就像家人，月从海上升，味从心中来。

Lí jiā, xiǎng jiā, huí jiā, yuè shàng zhī tóu, gèng shàng xīn tóu. Měi dào zhè gè shí hòu, wǒ jiù huì xiǎng qǐ ér shí de zhōng qiū, yuè bǐng jiù děi fēn zhe chī, liù kǒu rén qiè liù kuài, yì rén yí kuài, tuán tuán yuán yuán, yuè bǐng jiù xiàng yuè liàng, wèi dào jiù xiàng jiā rén, yuè cóng hǎi shàng shēng, wèi cóng xīn zhōng lái.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ОБРАЗЦЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ  
И СЛОВА, ВОШЕДШИЕ В ИКД**

**Таблица 7. Обработка анкет**

№	Текст рекламы	ИКД-индексы
	<b>Коммерческая реклама</b>	
1	家有家财万贯，还得精打细算，你往前走，别回头，该出手时就出手！一律二元，买不买都过来看，本商店商品一律两元。走过路过，机会别错过，机会难得，全场清仓处理，赔钱甩卖，全场卖两块，全场卖两块。	全场 Quan chang – 0,9 二元 Liang yuan – 0,9 家财万贯 Jia cai wan guan – 0,9
2	走过路过的顾客朋友们，你们好！欢迎光临本店，本店是厂家直销，现有女装一系列，时尚休闲 T 恤裤子，批发及零售价格超低，全场 10 元 10 元 10 起！走过路过的顾客朋友们，您不要再犹豫不要再徘徊，你买到就是赚到，全场 10 元！19 元！29 元！价格超低，物美价廉，您过来看一看比一比同等的价格比质量，同等的质量比价格，朋友们机会难得，你买不买没关系过来看看也欢迎！	走过 Zou guo – 0,9 路过 Lu guo – 0,9 全场 Quan chang – 0,7 价格 Jia ge – 0,6 10 元 10 yuan – 0,6
	<b>Социальная реклама</b>	
3	春节期间，全家出行注意人身财产安全。乘坐公交车不要影响司机安全驾驶。远离赌博家合万事兴。参加大型活动、外出旅游注意安全防拥挤。 <b>警民同心，平安春节。</b>	春节 Chun jie – 0,6 警民 Jin min – 0,8 同心 Tong xin – 0,6 平安 Ping'an – 1,0 春节 Chun jie – 0,9
4	<b>知识，成就梦想；拼搏，成就梦想；实干，成就梦想。人生因梦想而改变，祖国因梦想而改变。我的梦，中国梦。</b>	知识 Zhi shi – 0,7 拼搏 Pin bo – 0,6 我的 Wo de – 0,8 梦 Meng – 0,8 中国梦 Zhong guo meng – 0,9