

УДК 81'42

Гусева Светлана Ивановна
Амурский государственный университет
г. Благовещенск, Российская Федерация
e-mail: s_guseva@mail.ru

Чжан Цзяньвэнь
Амурский государственный университет
г. Благовещенск, Российская Федерация
e-mail: 5544060@qq.com

ВОСПРИЯТИЕ КИТАЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОРЕКЛАМЫ: ВЕРБАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ ФИЛЬТР

Аннотация

В статье рассматриваются характеристики ключевой информации китайского рекламного дискурса. Перцептивные свойства коммерческой радиорекламы в Китае изучаются с учётом антропоцентрических установок современной лингвистики на основе информационного подхода, позволяющего определить узловые точки рекламного дискурса, то есть ту полезную информацию, которая при восприятии речи прошла через систему физического, вербально-семантического и прагматического фильтров обработки информации. Полученные на китайском материале количественные результаты вербально-семантического анализа сравниваются с аналогичными результатами на материале немецкого, русского и английского языков. Сходство состоит в самой высокой частотности существительных, числительных и прилагательных в четырёх языках при разной частотности служебных слов.

Ключевые слова: перцептивные характеристики, вербально-семантический фильтр, информационная модель восприятия речи, информативный каркас дискурса, китайская коммерческая радиореклама.