

Научная статья

УДК 81'27

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-4/174-188>

## Специфика русских и китайских объявлений о продаже домов: лингвистический и экстралингвистический аспект

Коновалова Юлия Олеговна

Ли Сымяо

Владивостокский государственный университет  
Владивосток. Россия

***Аннотация.** Статья посвящена описанию лингвистических и экстралингвистических особенностей текстов объявлений о продаже домов в русском и китайском языках. Актуальность работы определяется антропоцентрическим аспектом исследования языкового материала. Объект исследования: объявления о продаже домов. Предмет исследования: лингвопрагматические и культурно обусловленные особенности текстов русских и китайских объявлений о продаже домов. Цель работы: описать структурные, лексические, грамматические и прагматические характеристики объявлений о продаже домов в русском и китайском языках. Методы, использованные в работе: сопоставительный, описательный, количественный. В работе использованы методики лингвистического и лингвопрагматического описания языкового материала. Проанализирована структура русских и китайских объявлений о продаже домов; описаны особенности заголовков объявлений; выявлены сходства и различия китайских и русских объявлений о продаже домов; описано влияние социокультурных и социально-бытовых факторов на использование различных языковых средств в текстах объявлений. Новизна работы заключается в том, что впервые проведено сопоставительное изучение структуры и содержания объявлений о продаже домов в русском и китайском языках. Область применения: результаты работы представляют не только теоретическую научную значимость, но и практическую ценность для сферы услуг, торговли, рекламного бизнеса, риэлторских агентств и физических лиц – потенциальных продавцов и покупателей недвижимости.*

***Ключевые слова:** лингвистика, лингвопрагматика, объявление, экстралингвистический, эксплицитный, имплицитный, интенция, русский язык, китайский язык.*

***Для цитирования:** Коновалова Ю.О., Ли Сымяо. Специфика русских и китайских объявлений о продаже домов: лингвистический и экстралингвистический аспект // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2022. Т. 14, № 4. С. 174–188. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-4/174-188>.*

Original article

## The specifics of Russian and Chinese ads for house sale: linguistic and extralinguistic aspect

Yulia O. Konovalova

Li Simiao

Vladivostok State University

Vladivostok, Russia

**Abstract.** *The article is devoted to the description of the linguistic and extralinguistic features of the texts of ads for house sale in Russian and Chinese. The relevance of the work is determined by the anthropocentric aspect of the study of language material. Object of study is ads for the sale of houses. Subject of research is linguistic and linguacultural features of the texts of Russian and Chinese ads for house sale. Purpose of work is to describe the structural, lexical, grammatical and pragmatic characteristics of ads for house sale in Russian and Chinese. Comparative, descriptive and quantitative methods are used in the paper. The work uses the methods of linguistic and linguopragmatic description of language material. The structure of Russian and Chinese ads for house sale are analyzed in the article. The features of the headings of ads are described; The similarities and differences of Chinese and Russian ads for house sale were identified; The influence of sociocultural and social factors on the use of various language tools in ads is described. The novelty of research: for the first time, a comparative study of the structure and content of ads for house sale in Russian and Chinese languages was carried out in the work. Scope: The results of the work are not only the theoretical scientific significance, but also the practical value for the service sector, trade, advertising business, real estate agencies and individuals – potential sellers and buyers of real estate.*

**Keywords:** *linguistics, linguopragmatics, ad (advertisement), extralinguistic, explicit, implicit, intention, Russian language, Chinese language.*

**For citation:** *Konovalova Yu.O., Li Simiao. The specifics of Russian and Chinese ads for house sale: linguistic and extralinguistic aspect // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2022. Vol. 14, № 4. P. 174–188. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-4/174-188>.*

### Введение

Господствующая на рубеже веков антропоцентрическая парадигма в языкознании диктует необходимость изучения языкового материала с точки зрения человека как субъекта, порождающего и воспринимающего устные и письменные речевые произведения. Для человека, говорящего или пишущего, на первый план выходят прагматические цели коммуникации. Изучение функционирования языковых единиц разных типов и уровней позволяет описать не только современное состояние языковой системы в целом, но и приблизиться к пониманию функционирования человеческого общества: выявить цели, функции, коммуникативные потребности носителей языка, обусловленные экстралингвистическими причинами. Таким образом, *актуальность* работы связана с тем, что жанр объявления о продаже домов был исследован с точки зрения влияния человеческого фактора на функционирование жанра в разных языках (русском и китайском).

В качестве *гипотезы* исследования авторы выдвигают идею о том, что различия в структуре и содержании текстов русских и китайских объявлений о про-

даже домов обусловлены экстралингвистическими причинами – особенностями социокультурной и социально-бытовой среды и национальным менталитетом русских и китайцев.

*Цель работы:* описать структурные, лексические, грамматические и прагматические характеристики объявлений о продаже домов в русском и китайском языках.

*Задачи исследования:* 1) проанализировать структуру русских и китайских объявлений о продаже домов и выявить национально-культурную специфику; 2) проанализировать структуру и содержание заголовков объявлений о продаже домов; 3) провести лексико-грамматический анализ текстов объявлений о продаже домов в русском и китайском языках; 4) выявить сходства и различия структуры и содержания русских и китайских объявлений.

*Объект исследования:* объявления о продаже домов.

*Предмет исследования:* лингвопрагматические и культурно обусловленные особенности текстов русских и китайских объявлений о продаже домов.

Центральные теоретические понятия, использованные в работе, – объявление, интенция, прагматика, прагматика текста.

Объявление – вид делового письма [4, с. 230], информационное сообщение, выраженное вербально или при помощи какого-либо информационного носителя, передающее, как правило, оперативную информацию [9].

Интенция – намерение говорящего или пишущего [4, с. 122].

Прагматика – один из планов или аспектов исследования языка, выделяющий и исследующий единицы языка в их отношении к тому лицу или лицам, которые пользуются языком [2, с. 331].

Прагматика (текста) – информация об интенциях, намерениях автора текста [4, с. 273].

Прагматика текста – направление, исследующее отношение к знакам говорящих, рассматривающее комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием, речевую тактику и типы поведения, правила речевого общения, которое осуществляется на текстовой основе [4, с. 273].

*Теоретической базой исследования* стали работы, посвященные общим вопросам развития современной лингвистики [8], в том числе антрополингвистике и социолингвистике [6], лингвистической прагматике [1, 10], лингвокультурологии [3], а также специфике жанра объявления как малоформатного текста [10, 11]. Проанализированы труды Н.Д. Арутюновой, Е.С. Кубряковой, С.Г. Воркачева, А.Ю. Корбут, О.И. Таюповой, Е.А. Труновой и др.

Антропоцентрическая парадигма занимает господствующее положение в современной лингвистике. Антропоцентризм в языкознании пришел на смену структурализму, в результате чего лингвисты изучают не только и не столько форму и структуру языковых единиц, сколько их роль по отношению к человеку – говорящему-пишущему-читающему-слушающему субъекту. По утверждениям Е.С. Кубряковой, современная лингвистика носит полипарадигмальный характер и ее принципиальными признаками, кроме антропоцентризма, являются также функционализм, экспансионизм и экспланаторность [8]. Именно в соот-

ветствии с данными установками лингвисты исследуют языковой материал: особое внимание ученых обращено на функционирование языковых единиц, их значение, прагматическую направленность (функционализм), при этом используется категориальный аппарат и методы различных наук – лингвистики, социологии, психологии, этнографии, культурологии (экспансионизм); исследования выходят за рамки собственно гуманитарного знания (математические методы, статистика, цифровая обработка данных). В процессе исследований ученые стремятся найти объяснение языковым фактам и явлениям в их тесной связи с человеческим фактором (экспланаторность, антропоцентризм).

Именно в данном концептуальном русле выполнено настоящее исследование. Структура и содержание текстов объявлений о продаже домов изучены с точки зрения функционирования, прагматических целей авторов объявлений и потребностей читателей данного языкового контента; в ходе исследования использованы методы лингвистики, лингвопрагматики, количественные методы лингвистической статистики. Авторами предпринята попытка объяснить практическую роль структуры заголовков объявлений, а также выявить сходства и различия текстов объявлений, обусловленные социокультурной составляющей, а именно особенностями быта и менталитета русских и китайцев.

*Методы исследования.* В качестве материала исследования использованы тексты русских и китайских объявлений о продаже домов, полученные методом сплошной выборки на сайтах продажи недвижимости [13, 14]; всего 150 единиц (100 русских и 50 китайских текстов). При анализе материала использованы сопоставительный, дескриптивный, количественный общенаучные методы. К материалу применены методики лингвистического (лексического, морфологического, синтаксического, прагматического) описания языкового материала, а также экспериментальный метод социолингвистики (анкетирование).

### **Основная часть**

В ходе анализа структуры типичных русских и китайских объявлений о продаже домов были выявлены обязательные и факультативные композиционные элементы. Обязательными авторы считают такие структурные элементы, которые присутствуют во всех проанализированных объявлениях. К обязательным составным частям в русском объявлении о продаже домов относятся следующие: заголовок, адрес (местонахождение) дома, фотография дома, площадь дома, удобства и услуги (вода, электричество, отопление), цена дома.

#### *Пример 1.*

*Если Вы мечтаете об уютном доме, хороших соседях, тихом зеленом месте!*

*Переулок Рыбацкий, 33, р-н Весенняя, площадь дома 214, 0 кв. м, площадь участка 1200 кв. м, централизованный водопровод, электричество 12 кВт, отопление электрическое. 23 200 000.*

#### *Пример 2.*

*Новый дом с видом на море во Владивостоке.*

*Улица Радио, 12А, р-н Чайка, площадь дома 153,0 кв. м, скважина, электричество 15 кВт, отопление электрическое, от частного лица (собственник). 15 900 000*

В качестве факультативных элементов объявления могут быть указаны площадь участка, близость к дороге, информация о продавце, необходимость ремонта или качество отделки, наличие других построек, инфраструктура и описание местности.

*Пример 3.*

*Дом на Весовом контроле, 800 м от трассы.*

*Улица Охотская, р-н Весенняя, площадь дома 121,0 кв. м, площадь участка 1283 кв. м, централизованный водопровод, скважина, электричество 12 кВт, отопление твердотопливное, от агентства недвижимости или посредника. 6 500 000.*

*Пример 4.*

*Предлагаем к продаже дом.*

*Плещеева, 22, р-н Океанская, площадь дома 200,0 кв. м, площадь участка 995 кв. м, централизованный водопровод, электричество 15 кВт, отопление электрическое, есть гараж. 20 500 000.*

Обязательные части в китайском объявлении о продаже домов: адрес, площадь дома, цена, фотография дома, цена за 1 квадратный метр, ориентация окон, количество комнат в доме, бюджет – финансовые условия покупки / информация по ипотеке.

*Пример 5.*

*佳润尚城 3 室 2 厅 1 卫 可贷款 ∩ 付 30 %*

*报价 : 117 万*

*户型 3 室 2 厅 1 卫 产权 ∩ 积: 142 m<sup>2</sup> 单价 8240.0 元/m<sup>2</sup> 朝向: 南北*

*类型: 普通住宅*

*预算 ∩ 付 35 万, ∩ 供 4346.65 元*

*Улица Красные звёзды, Чжэя Жун Шань Ченг, 3 спальни, 2 гостиной, 1 ванная, можно в кредит, первоначальный взнос 30 % Адрес: Улица Красные звёзды, Чжэя Жун Шань Ченг.*

*Цена: 1,17 миллиона юаней.*

*Площадь объекта: 142 кв. м. Цена за единицу 8240,0 юаней / кв. м. Ориентация: север и юг.*

*Тип: дом.*

*Бюджет: первоначальный взнос в размере 350 000 юаней, ежемесячный платеж в размере 4 346,65 юаней.*

*Пример 6.*

*税苑 ∩ 区 报价 : 115 万*

*户型 : 4 室 2 厅 1 卫 产权 ∩ 积 : 126 m<sup>2</sup> 单价 : 9127/m<sup>2</sup>*

*朝向 : 南北*

*类型 : 普通住宅*

*预算 : ∩ 付 34.5 万元, ∩ 供 4272 元*

*Адрес: Налоговый суд. Цена: 1,15 миллиона.*

*Тип: 4 спальни, 2 гостиные и 1 ванная комната. Площадь объекта: 126 кв. м.*

*Цена за единицу: 9127 / кв. м.*

*Ориентация: север и юг.*

*Тип: дом.*

*Бюджет: первоначальный взнос 345 000 юаней, ежемесячный платеж 4272 юаня.*

Кроме обязательных частей, в китайских объявлениях о продаже домов встречаются факультативные компоненты: заголовок, необходимость ремонта, внутренняя отделка и оформление, наличие других построек, инфраструктура, удобства и услуги, описание местности, информация о продавце.

*Пример 7.*

*[] 体宫 百丽园附近 [] 丽嘉苑 [] 产权现房 景观房 售价 : 158 万*

*户型: 3 室 2 厅 2 卫*

*[] 积 : 159 m<sup>2</sup> 单价: 9937 元/m<sup>2</sup> 类型: 房屋*

*装修: 未装修 朝向: 南北*

*预算 [] 付 24 万, [] 供 2972.07 元有 [] 库, 来 [] 私 []*

*Дворец культуры и спорта Чжин Ли Чжя Иуан возле Сада Бай Ли. Большой готовый дом с красивым видом.*

*Цена: 1,58 миллиона*

*Тип: 3 спальни, 2 гостиные и 2 ванные. Площадь 159 кв. м.*

*Цена за единицу: 9937 юаней / кв. м.*

*Тип: дом.*

*Отделка: без отделки. Ориентация: север и юг.*

*Бюджет: первоначальный взнос 240 000 юаней, ежемесячный платеж 2 972,07 юаней.*

*Гараж: есть.*

*От частного лица.*

Анализ показал, что структура русских и китайских объявлений имеет как сходства, так и различия. Сходства композиции русских и китайских объявлений заключаются в наличии таких обязательных компонентов, как фотография дома, адрес или местонахождение дома и цена. Кроме того, в русских и китайских объявлениях о продаже домов встречаются одинаковые факультативные элементы: наличие других построек, описание местности, необходимость ремонта/качество отделки, инфраструктура.

Различия в структуре русских и китайских объявлений также касаются как обязательных, так и факультативных частей. Главные различия в композиции русских и китайских объявлений заключаются в следующем. К обязательным компонентам русских объявлений относятся такие, как наличие и характеристики удобств и услуг (воды, электричества, отопления). В китайских объявлениях, в отличие от русских, обязательно указывается цена жилья за квадратный метр, ориентация окон, количество комнат, а также информация по экономическим условиям приобретения жилья, в том числе по ипотечному кредитованию. Одинаковые и для русских, и для китайских объявлений факультативные части:

информация о наличии других построек, описание местности, необходимость ремонта/отделки, инфраструктура, информация о продавце. Различия в факультативных частях: наличие информации о площади участка – в русских объявлениях; информация о наличии удобств/услуг, а также заголовок объявления – в китайских объявлениях.

Описанные различия объясняются экстралингвистическими социокультурными и социально-бытовыми причинами – образом жизни и мышлением русских и китайцев, традиционным укладом быта.

Одно из главных отличий в содержании обязательной части русских и китайских объявлений – наличие в китайских текстах информации об ориентации окон. Такая информация не представлена в объявлениях о продаже домов в России. Это различие связано с национальной китайской культурой. Традиционная практика организации пространства фэн-шуй имеет особое значение для жителей Китая. В этом ключе ориентация окон в домах, безусловно, является важной. Дома с окнами, выходящими на север и юг, считаются лучшими, потому что это, по мнению китайцев, приносит удачу. Данный факт объясняет то, почему большинство домов, построенных в Китае, обращены с севера на юг. С практической точки зрения китайцы считают, что трудно продать дом, если выбрано другое расположение окон. Это связано с древней китайской традицией: в древнем Китае дома всегда были построены с севера на юг. Китай находится в северном полушарии Земли. Дома, окна которых обращены на юг, более солнечные и светлые, поэтому в них много света, зимой тепло и прохладно летом. Летом, когда солнце в зените, внутри дома не ощущается сильный солнечный свет.

Другое отличие обязательных компонентов китайских объявлений о продаже домов от русских – информация о количестве комнат в доме и о возможностях кредитования. Причина данного явления также находится за пределами лингвистики, а именно в области экономики и демографии. Китай – страна с большой численностью и плотностью населения. Увеличение темпов строительства жилой недвижимости в Китае отстает от роста населения, поэтому в Китае большая часть населения проживает в многоэтажных домах, в то время как наличие собственного дома – это престиж, роскошь, цель. Поскольку спрос превышает предложение, цены на жилье постоянно повышаются. Несмотря на рост цен, люди вынуждены приобретать жилье. Для большинства жителей Китая стоимость дома является очень высокой, поэтому информация о возможности приобрести недвижимость в кредит является важной для покупателя, следовательно, обязательной для китайского объявления. Необходимо отметить, что состав китайской семьи в среднем может составлять от четырех до десяти человек, вследствие этого информация о количестве комнат в доме также важна. Население России относительно Китая невелико, кроме того, практика приобретать недвижимость в кредит в России распространена не настолько широко, как в Китае, поэтому проанализированные выше два фактора не всегда учитываются в русских объявлениях о продаже домов.

Обязательная часть русских объявлений о продаже домов, в отличие от китайских, содержит информацию о наличии таких удобств и услуг, как вода,

электричество, отопление, канализация. Причина заключается в том, что во многих отдельных домах в России нет электроснабжения, водопровода, канализации, как правило, отсутствует централизованное отопление, причем речь идет не только о загородных домах на приусадебных участках (дачи), но и о домах для постоянного проживания, в том числе в черте города. От наличия таких услуг зависит цена дома, поэтому данная информация является обязательной в объявлении: если нет указания на наличие электричества или воды, то для потенциального покупателя это означает отсутствие данных услуг в доме. В китайских объявлениях нет необходимости добавлять такую информацию в объявления о продаже домов, потому что, как правило, все дома, выставленные на продажу как жилая недвижимость, обязательно снабжены электроэнергией и водоснабжением. Отопление в китайских домах, особенно в южных провинциях, не предусмотрено, следовательно, включать такие сведения в объявления не имеет смысла – данная информация заранее известна.

Следующее важное отличие русских объявлений от китайских – наличие заголовков. Авторы предполагают, что причина данного различия заключается в особенностях национального сознания русских и китайцев. Русские люди романтичны и поэтичны. Наличие яркого заголовка, воздействующего на эмоциональную сферу читателя и одновременно содержащего самую выгодную, по мнению автора объявления, информацию (например, об удобствах, услугах или местоположении), может привлечь внимание потенциального покупателя и на подсознательном уровне склонить его к приобретению данной недвижимости, т.е. заголовок выполняет рекламную функцию привлечения внимания. В китайских объявлениях о продаже домов нет ярких заголовков. Китайцы более прагматичны: в первую очередь, покупатель оценивает стоимость недвижимости, поэтому указана не только общая цена дома, но и цена за квадратный метр его площади. Даже при наличии заголовка в китайском объявлении китайских покупателей более привлекают низкие цены и доступные условия кредитования, в то время как россияне уделяют больше внимания комфорту и красоте.

Таким образом, анализ показал, что объявления о продаже домов в России и Китае имеют свою уникальную структуру и характеристики. Несмотря на наличие ряда одинаковых обязательных и факультативных компонентов, русские и китайские объявления имеют культурно обусловленные различия.

Кроме общей структуры объявлений, интерес с точки зрения этнокультурных особенностей представляет анализ структуры и содержания заголовков русских и китайских объявлений о продаже домов.

Заголовок является важным компонентом любого текста. По мнению И.А. Ковтун, заголовок передает первый сигнал того, что будет осуществляться, передает вкратце главную мысль или тему произведения. Определение заглавия несложно [5, с. 86]. В работе Л.И. Захаровой выделены две функции заголовка – *сигнальная* (привлечение внимания) и *информативная* (дает представление о содержании) [цит. по 12, с. 101]. Две функции заголовков называет и Э.А. Лазарева: рекламную функцию и функцию воздействия [цит. по 12, с. 102].

Применительно к объявлениям о продаже домов, заголовков одновременно привлекает внимание потенциальных покупателей и содержит наиболее важную, по мнению автора объявления, информацию. Например: *Дом на Весовом контроле, 800 м от трассы* (указана близость к дороге); *Новый дом с видом на море во Владивостоке* (указано качество дома – новый и близость к морю).

Авторами был проведен анализ некоторых лексико-грамматических особенностей русских и китайских заголовков; проанализированы типы предложений по цели высказывания и лексический состав заголовков.

Среди 100 русских заголовков 14 – восклицательные предложения (*Продам дом в центре Трудового с сауной и бассейном!*) и 86 – невосклицательные (*Продаётся тёплый, уютный дом на Весенней*). Таким образом, авторы объявлений предпочитают использовать невосклицательные предложения при написании заголовков объявлений о продаже домов.

В китайских объявлениях, как было сказано выше, заголовки не являются обязательным компонентом: в 50 проанализированных текстах заголовки имеются в 37 случаях. 11 заголовков представляют собой невосклицательные предложения (*星湖湾, 拎包住, 可以贷款, 有钥匙看房方便*. – *Синхувань, можно взять в кредит, можно смотреть дом*) и 26 – восклицательные (*朋友们! 折扣! 超低价! 泽州路.德源绿洲.南北通透.看房有钥匙!* – *Друзья! Акция! Низкая цена! Улица Цзэчжоу. Оазис Дэюань. Север-юг прозрачен. Есть ключ для просмотра!*). (Здесь и далее перевод с китайского языка на русский выполнен Ли Сымяо. – Прим. автора.)

В процессе анализа китайских объявлений было обнаружено, что восклицательные предложения встречаются не только в заголовках, но и внутри текста объявления. Например: *合同即签订! – Договор подписывается немедленно!*

Статистический анализ показал, что в китайских объявлениях чаще используются восклицательные предложения, чем в русских. Восклицательные предложения в заголовках объявлений создают повышенный эмоциональный фон, содержат интенцию автора – продемонстрировать уверенность в несомненных достоинствах данного объекта недвижимости, а также оказать воздействие на адресата, убедить его в целесообразности покупки.

Грамматическая структура и лексический состав заголовков русских и китайских объявлений также обладают спецификой. Так, для русских заголовков характерно использование двусоставных и односоставных предложений, содержащих различные формы глаголов продать / продавать и однокоренные слова: *продам дом, продаю дом продается дом, предлагаем к продаже дом* и т.д. При этом глаголы в форме настоящего времени встречаются существенно чаще (64% случаев), чем формы будущего времени (36% случаев). Прагматический эффект использования форм настоящего времени, по сравнению с формами будущего времени, оказывается сильнее за счет семантики настоящего времени – значения реальности происходящего.

Ни один китайский заголовок не содержит глагола *продать*; большинство предложений являются номинативными. Например: *Уютный дом школьного округа Галактика, низкая средняя цена, низкие налоги и сборы, хорошая планировка дома*.

Особое значение в составе заголовков имеют прилагательные. Прилагательные употребляются в 86 русских заголовках: *большой, готовый, жилой, новый, тёплый, уютный, капитальный, тихий, зелёный, современный, загородный, отличный, элитный, трёхэтажный, кирпичный, красивый, прекрасный, традиционный, деревянный, шикарный, земельный, добротный, хороший*. Некоторые прилагательные имеют оценочные значения, такие как *хороший, красивый, уютный, тёплый*. Например: *Красивый дом на БАМе! Прекрасный дом вблизи города*. Как правило, прилагательные в структуре заголовка имеют определенную прагматическую функцию – выражение положительной оценки даже в том случае, если прилагательное не является оценочным само по себе. Например: *капитальный дом* (капитальный – прочный, основательный, *хорошего* качества), *деревянный дом* (из экологически чистых натуральных материалов, что *безопасно*), *трехэтажный дом* (большая площадь, *комфорт*), *зеленый район* (много зеленых насаждений – благоприятный климат, чистый воздух, что *хорошо* для здоровья).

В китайских заголовках объявлений прилагательные также достаточно частотны; обычно это оценочные прилагательные (встретились в 36 заголовках из 37): 大的 – *большой*, 新的 – *новый*, 温馨的 – *тёплый*, 舒适的 – *уютный*, 现代的 – *современный*, 极棒的 – *отличный*, 漂亮的 – *красивый*, 完美的 – *прекрасный*, 豪华的 – *шикарный*, 好的 – *хороший*. Например: *星河舒适学区房 均价低 税费低 户型好*. – *Уютный дом школьного округа Галактика, низкая средняя цена, низкие налоги и сборы, хорошая планировка дома*.

Таким образом, лексический состав заголовков объявлений о продаже домов не только описывает характеристики объектов недвижимости, но и оказывает воздействие на адресата для достижения прагматического эффекта.

С точки зрения грамматической структуры предложений, использующихся в текстах объявлений, наиболее существенную разницу авторы увидели в следующем. Хотя интенциональное значение и русских и китайских объявлений о продаже домов одинаково – убедить покупателя в необходимости приобрести именно данный объект недвижимости, данная интенция формируется по-разному. В русских текстах это в большей степени констатация факта наличия дома с присущими ему характеристиками (*новый дом, уютный дом, капитальный дом*), при этом личность продавца почти не эксплицируется, за исключением личных глагольных форм (*продам, предлагаем к продаже*), но чаще русские объявления не содержат указания на продавца (используются пассивные конструкции (*продается дом*) либо номинативные предложения (*Дом на Садгороде*)). Интенция убеждения достигается за счет использования оценочных прилагательных и указания достоинств объекта недвижимости.

В единичных случаях встречается апелляция к чувствам или желаниям потенциального покупателя. Например: *Если Вы хотите красивое тихое и зелёное место, хороших соседей, отличный вид! Если Вы мечтаете об уютном доме, хороших соседах, тихом зеленом месте!* Эксплицируя интуитивные чувства читателей и при этом используя оценочные прилагательные, авторы объявлений пытаются достичь прагматической цели – заставить читателей совершать покупки недвижимости.

Китайские объявления о продаже домов, как было сказано выше, обычно не содержат в заголовках глагол *продать/продавать*, при этом внутри текстов объявлений используются другие глаголы, репрезентирующие личность продавца или автора объявления. Интенция убеждения покупателя выражается непосредственно с помощью глаголов со значением обещания, убеждения, совета, рекомендации: 兰花城 广场附近 精装三居 只需 80 万 承诺: 付 23 万即可! 合同 即签订! – *Площадь Народа, дом с тремя комнатами, всего 800 000 юаней, обещаю: первоначальный взнос в размере 230 000 юаней! Договор подписывается немедленно! Рекомендую! 体宫 百丽园附近 丽嘉苑 产权现房 景观房 – Советую! Дворец культуры и спорта Чжин Ли Чжя Иуан возле Сада Бай Ли. Большой существующий дом с красивым видом.*

Интенция убеждения в китайских объявлениях также выражается с помощью обращения к потенциальным покупателям: 朋友们! 折扣! 超低价! 泽州路.德源绿洲.南北通透.看房有钥匙! – *Друзья! Акция! Низкая цена! Улица Цзэчжоу. Оазис Дэюань. Ориентация окон: север-юг. Есть ключ для просмотра!*

С целью воздействия на эмоциональную сферу покупателя и, соответственно, имплицитного убеждения в китайских объявлениях встречаются риторические вопросы:

还会有 这更好的房屋吗? 爱物学区房, 厦苑, 电梯三室精装, 南北通透, 可贷款. – *Будут ли дома лучше, чем этот? Дом школьного округа Айу, Западный сад Цзиньша, в доме есть лифт, отличная внутренняя отделка, прозрачный север-юг.*

### **Заключение**

Итак, проведенное исследование позволило выявить существенные различия в структуре и содержании русских и китайских объявлений о продаже домов. Различия обусловлены особенностями быта, образа жизни, национальной культуры и менталитета жителей России и Китая.

С точки зрения структуры в китайских объявлениях о продаже домов есть компоненты, которые полностью отсутствуют в России, и наоборот (например, информация об ориентации окон – в китайских объявлениях, наличие электричества/воды/отопления – в русских объявлениях).

В русских заголовках чаще используются невосклицательные предложения, а в китайских – восклицательные предложения для усиления степени эмоционального воздействия на читателя.

В русских объявлениях глагол продать/продавать либо синонимичные конструкции обычно присутствуют в заголовке, причем чаще используются заголовки с глаголом, чем без глагола. В китайских заголовках объявлений не используются глаголы продать/продавать. Внутри текста китайского объявления используются разнообразные глаголы в функции привлечения внимания адресата и убеждения.

В русских и китайских объявлениях частотна оценочная лексика, например оценочные прилагательные и прилагательные, которые имплицитно выражают положительное значение.

Лингвистическое изучение текстов объявлений позволило обнаружить нелингвистические явления: «скромность, объективность, романтичность» русского продавца – автора объявления и «решительность и настойчивость» китайского. Имплицитное убеждение, скрытое воздействие – в русском тексте и явное, выраженное открыто – в китайском.

Проведенное исследование определило важную роль лексики, морфологии и синтаксиса, влияющих на эффективность объявлений о продаже домов, а также подтвердило гипотезу о том, что различия в структуре и содержании текстов русских и китайских объявлений о продаже домов обусловлены экстралингвистическими причинами – особенностями социокультурной и социально-бытовой среды и национальным сознанием жителей России и Китая. *Теоретическая значимость* исследования также заключается в подробном анализе структуры объявлений, в частности их заголовков, в сопоставлении русских и китайских текстов.

*Практическая ценность* работы непосредственно связана с объектом и предметом исследования. Для человека любого общества наличие жилья как такового является неперемным условием удовлетворения одной из базовых витальных потребностей – потребности в безопасности. Для успешного человека в развитом индустриальном обществе важно иметь не просто «крышу над головой», а такое жилье, которое удовлетворяет потребности более высокого уровня – потребность в комфорте, уважении, признании, эстетическом удовольствии. Безусловно, рынок недвижимости как сектор экономики развивается и функционирует по экономическим, а не лингвистическим законам, но поскольку основа существования человеческого общества – коммуникация, то характер и содержание коммуникации являются важнейшими инструментами в процессе покупки или продажи недвижимости. Итак, в современном мире дом – неотъемлемая часть жизни, показатель успешности человека; это безопасность, комфорт, благополучие. Стремление приобрести собственный дом вынуждает покупателей искать подходящие варианты, в то время как риэлторы прикладывают усилия для быстрой и выгодной продажи недвижимости. В информационную эру XXI века объявления, размещенные в сети Интернет, являются одним из главных источников получения информации, соответственно, именно через объяв-

ления осуществляется коммуникация продавца с потенциальными покупателями. Эффективность данного взаимодействия напрямую зависит от качества объявления: его структуры, содержания, лексического и грамматического наполнения. Следовательно, изучение текстов объявлений о покупке или продаже жилья с точки зрения специфики жанра представляет непосредственный интерес для бизнеса – сферы услуг, торговли, рекламных и риэлторских агентств и физических лиц – потенциальных продавцов и покупателей недвижимости.

*Новизна* работы заключается в том, что в данном исследовании впервые представлено сопоставительное описание языковой и этнокультурной специфики текстов объявлений о продаже домов на материале русского и китайского языков. В связи с быстрым развитием современной экономики и изменениями в мировой политике китайско-российские отношения становятся все более тесными, а различия в языке, культуре и обычаях между двумя странами привлекают все большее внимание исследователей.

В качестве *перспектив исследования* отметим возможность изучения графических характеристик текстов объявлений в сопоставительном аспекте, а также динамику изменений в структуре, лексическом и грамматическом составе текстов объявлений под воздействием внешних (экономических, культурных, социальных) факторов. Кроме того, представляет интерес более глубокий синтаксический и морфологический анализ текстов объявлений, а также исследование эффективности объявлений (прагматической функции) в зависимости от структуры и содержания текста.

#### Список источников

1. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл (логико-семантические проблемы). Изд. 2-е, стереотипное. Москва: Едиториал УРСС, 2002. С. 56–78.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Москва: Советская энциклопедия, 1966. 608 с.
3. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. 2001. № 1. С. 64–72.
4. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2005. 376 с.
5. Ковтун И.А. Специфика перевода заглавий фильмов с английского языка на русский // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2018. № 1 (28). С. 85–90.
6. Коновалова Ю.О. Языковая игра в современной русской разговорной речи: монография. Владивосток: ВГУЭС, 2008. 196 с.
7. Корбут А.Ю. Текстосимметрика: монография. Иркутск: Изд-во Иркутского гос. пед. ун-та, 2004. 200 с.
8. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Институт языкознания РАН // Язык и наука конца XX века: сборник статей. Москва: Российский гос. гуманитар. ун-т, 1995. С. 144–238.
9. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшенз / под ред. Е.Е. Топильской. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. 114 с. <http://www.find-info.ru/doc/dictionary/advertising-and-pr/fc/slovar-206.htm#zag-302>.

10. Таюпова О.И. Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Москва, 2005. 55 с.
11. Трунова Е.А. Синтаксические особенности бегущей строки как малоформатного текста // Русский язык в историко-лингвистическом и социокультурном поле: Всероссийская (с международным участием) конференция (с элементами научной школы) молодых ученых. Иркутск, 23–25 октября 2009 г. Иркутск: Изд-во Иркутского гос. техн. ун-та, 2009. С. 50–53.
12. Ухова Л.В., Чернищина Ю.М. Рекламные функции перевода названий зарубежных художественных фильмов // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 3. С. 100–107.
13. Farpost.ru [сайт]. URL: [https://www.farpost.ru/vladivostok/realty/sell\\_houses/?page=6#map=open&center=14689572.155662943,5344490.440696674&zoom=10.399104597616747](https://www.farpost.ru/vladivostok/realty/sell_houses/?page=6#map=open&center=14689572.155662943,5344490.440696674&zoom=10.399104597616747)
14. Jincheng.58.com [сайт]. URL: [https://jincheng.58.com/?utm\\_source=market&spm=u-2d2yxv86y3v43nkddh1.BDPCPZ\\_BT](https://jincheng.58.com/?utm_source=market&spm=u-2d2yxv86y3v43nkddh1.BDPCPZ_BT)

## References

1. Harutyunova N.D. Proposal and its meaning (logical and semantic problems). Ed. 2nd, stereotypical. Moscow: Unitanese URSS; 2002. P. 56–78.
2. Akhmanova O.S. Dictionary of linguistic terms. Moscow: Soviet Encyclopedia; 1966. 608 p.
3. Vorkachev S.G. Linguoculturology, linguistic personality, concept: the formation of anthropocentric paradigm in linguistics. *Philological sciences*. 2001; (1): 64–72.
4. Foal T.V. Dictionary of linguistic terms. Budders: Pilgrim; 2005. 376 p.
5. Kovtun I.A. The specifics of the translation of the titles of films from English into Russian. *Actual issues of modern philology and journalism*. 2018; 1 (28): 85–90.
6. Konovalova Yu.O. Language game in modern Russian colloquial speech: monograph. Vladivostok: VSUES; 2008. 196 p.
7. Korbut A.Yu. Textosymmetric: monograph. Irkutsk: Publishing House of the Irkutsk State Pedagogical University; 2004. 200 p.
8. Kubryakova E.S. The evolution of linguistic ideas in the second half of the twentieth century (the experience of paradigmatic analysis) / wounds, the Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences. *Language and science of the late XX century: a collection of articles*. Moscow: Russian State Humanitarian University; 1995. P. 144–238.
9. Radchenko I.A. Educational Dictionary of Advertising terms and public rules / ed. E.E. Topilskaya. Voronezh: VF MGEI; 2007. 114 p. URL: <http://www.find-info.ru/doc/dictionary/advertising-and-pr/fc/slovar-206.htm#zag-302>.
10. Tayupova O.I. Communicative-pragmatic variation in the low-format prosaic texts of the modern German language: abstract. Diss. sciences. Moscow; 2005. 55 p.
11. Trunova E.A. The syntactic features of the running line as a small format text. *Russian language in the historical-linguistic and sociocultural field: All-Russian (with international participation) conference (with elements of scientific school) of young studies. Irkutsk, October 23–25, 2009*. Irkutsk: Publishing House of the Irkutsk State. tech. University; 2009. P. 50–53.
12. Ugovala L.V., Chernitsina Yu.M. Advertising functions of translating the names of foreign feature films. *Verkhnevolzhsky philological messenger*. 2015; (3): 100–107.

