

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.10.60>

Чжу Цзянин, Золотых Лидия Глебовна, Васильева Юлия Александровна

**[Ценностные ориентации имплицитной информации в российской и китайской телерекламе](#)**

Цель исследования - определить основные универсальные и уникальные ценностные ориентации имплицитной информации в российской и китайской телерекламе. В статье акцентируется внимание на потенциале имплицитной информации в рекламной семасиологии разноструктурных языков в аспекте формирования ценностной картины мира у адресата. Научная новизна заключается в интегрированном подходе к изучению взаимодействия визуально-вербальных приемов интерпретативных, семиотических механизмов манипулирования в российской и китайской телерекламе. Полученные результаты показали роль импликатур как стимулов этнокультурных ценностей и бренда как универсального репрезентанта имплицитных смыслов.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/10/60.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/10/60.html)

Источник

**[Филологические науки. Вопросы теории и практики](#)**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 10. С. 307-312. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/10/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/10/)

**[© Издательство "Грамота"](#)**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

<https://doi.org/10.30853/filmnauki.2020.10.60>

Дата поступления рукописи: 29.07.2020

**Цель исследования** – определить основные универсальные и уникальные ценностные ориентации имплицитной информации в российской и китайской телерекламе. В статье акцентируется внимание на потенциале имплицитной информации в рекламной семиасиологии разноструктурных языков в аспекте формирования ценностной картины мира у адресата. **Научная новизна** заключается в интегрированном подходе к изучению взаимодействия визуально-вербальных приемов интерпретативных, семиотических механизмов манипулирования в российской и китайской телерекламе. **Полученные результаты** показали роль импликаций как стимулов этнокультурных ценностей и бренда как универсального репрезентанта имплицитных смыслов.

**Ключевые слова и фразы:** телереклама; семиотика; имплицитная информация; русскоязычный и китайскоязычные рекламные тексты; лингвокультура; этнокультура; универсальные и уникальные ценности; интерпретация; бренд.

**Чжу Цзянин**, к. филол. н.

Чэндуский институт Сычуаньского университета иностранных языков, Китайская Народная Республика  
1565249659@qq.com

**Золотых Лидия Глебовна**, д. филол. н., проф.

Сычуаньский университет, Китайская Народная Республика  
zolotyhlg@yandex.ru

**Васильева Юлия Александровна**, к. филол. н.

Астраханский государственный университет  
gis\_00@mail.ru

## Ценностные ориентации имплицитной информации в российской и китайской телерекламе

Реклама как знаковый, социальный и эстетический феномен отражает эволюцию общества, руководит поведенческими установками потребителя, приближая его к новой системе ценностей. Важная роль рекламы в реализации ценностно-ориентационных функций определяется ее принадлежностью к массовой культуре, которая «формулирует в общественном сознании стандарты социально престижных образов и стилей жизни, интересов и потребностей, имитирует в массовых и доступных по ценам моделях формы элитных образцов, превращает процесс безостановочного потребления социальных благ в самоцель существования индивида» [13, с. 386].

Телереклама воздействует визуально и аудиально в силу ее технологических возможностей, а также посредством имплицитной информации, раскрывая актуальный для автора видеоролика смысл и интенсифицируя понимание базовых ценностей и поведенческих тенденций в существующей реальности, характерных для конкретного социума. Имея значительные коммуникативно-прагматические возможности, имплицитная информация способствует усилению аргументации, притягательной способности телевизионной рекламы и, «как правило, не осознается адресатом, она действует в обход аналитических процедур обработки информации. Поэтому адресат не склонен подвергать ее какой-либо оценке, относиться к ней критично или сомневаться в ней» [11, с. 212], интерпретируя рекламный текст соответственно собственному личному опыту и ценностно-смысловой сфере личности.

Обращение к рекламе российского и китайского телевидения связано с экономическими, социальными, культурными и другими изменениями, состоявшимися в этих странах за последние десятилетия, что, несомненно, проявилось в переменах мировосприятия, миропонимания и мировоззрения народа, которые стимулируют, программируют, регулируют и воспроизводят деятельность и поведение представителей определенного лингвокультурного сообщества, их ценностную картину мира, что обусловлено существованием в коллективном бессознательном и индивидуальном сознании двух частей ценностной картины мира – общечеловеческой и специфической.

Несмотря на самобытность России и Китая, массовая культура в недавнем прошлом в советском и китайском обществе имела тождественные идеологические черты, что и сегодня проявляется в коллективной идентификации. «Позиционирование ценностей в коммуникации обязательно опирается на один из ключевых параметров... коллективизм – такая система ценностей, в которой человек воспринимает себя прежде всего как часть группы, а уже затем как отдельную личность» [4, с. 16]. Следует также учитывать фактор явного влияния зарубежной рекламы на развитие телевизионной рекламы в России и Китае.

**Актуальность** исследования обусловлена, во-первых, социально-культурными потребностями изучения процесса отражения трансформированных в результате преобразования общества ценностных ориентиров в современной телерекламе, являющей собой массовую культуру и активно использующей интерпретативные, семиотические механизмы, а также богатыми возможностями речевого воздействия русского и китайского языков и широким диапазоном подобного рода языковых техник в рекламе, в том числе телевизионной. Во-вторых, в сравнительно-сопоставительном аспекте недостаточно изучены русскоязычные и китайскоязычные

рекламные тексты, отсутствуют работы по проблеме способов воздействия имплицитной информации на предполагаемую аудиторию. Это определило необходимость исследования имплицитной информации в китайской и российской телерекламе с семиотической точки зрения в аспекте направленной трансляции имплицитных смыслов на формирование ценностной картины мира у адресата.

Для достижения цели были поставлены следующие исследовательские *задачи*: 1) обосновать актуальные аспекты ценностной ориентации имплицитной информации в исследованиях российской и китайской рекламы; 2) установить иерархию семиотических ролей товарного знака, товарной марки, лейбла, бренда как универсальных репрезентантов имплицитной информации; 3) определить уникальные черты русскоязычного и китайскоязычного рекламных текстов, являющиеся интерпретационными стимулами ценностной ориентации имплицитных смыслов.

Для реализации поставленных в работе задач использованы следующие *методы исследования*: описательный метод, семиотический метод, сравнительно-сопоставительный метод и метод компонентного анализа.

*Теоретической базой* исследования послужили работы исследователей, разрабатывающих приемы спланированного коммуникативного воздействия в рекламном тексте (Е. В. Клюев, С. А. Муратов, О. А. Феофанов, Е. В. Батаева, Ю. А. Полякова и др.); теорию имплицитной информации как средства рекламного воздействия (Е. Г. Борисова, Ю. С. Мартемьянов, А. В. Сидоренко, Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин, Е. Е. Аникин и др.); теоретико-методологические, лингвистические, национально- и социокультурные аспекты российской рекламы (Е. Е. Корнилова, О. В. Андерсон, Е. Ю. Бурдовская, Чжу Цзянин, М. В. Маслова и др.); анализ особенностей китайскоязычной рекламы (К. С. Думанская, Е. В. Отраднова, М. Ю. Ульянова, Е. М. Гирняк и др.).

*Практическая значимость* работы определяется перспективой ее применения в преподавании русского языка в китайской аудитории будущим рекламистам, переводчикам, журналистам при использовании текстов российской телерекламы в сопоставлении с китайской.

Научные разработки в области изучения такого репрезентативного текста, как телереклама, отличаются приоритетом интегрированного подхода с привлечением научных данных антропологии и культурологии, журналистики и экономики, психологии и социологии, лингвистики и коммуникативистики, социо- и психолингвистики, что обусловлено потребностью в адекватной интерпретации многоплановости и многофункциональности рекламы.

Обзор исследований российской и китайской рекламы выявил, что актуальной проблемой изучения рекламного текста, в частности телевизионного, является имплицитная информация, формирующая у потенциального потребителя модернизированный вариант ценностных ориентаций, что существенно отличается от традиционной ценностной картины мира реципиента. Так, в комплексном исследовании отечественной и зарубежной рекламы на российском телевидении Е. Е. Корнилова обращается к вопросам манипулирования и социальной ответственности рекламы в аспекте перехода когнитивной информации в нормативно-ценностную структуру личностных устремлений, что влияет на социализацию личности и на социальные взаимоотношения [7]. Используя методику мотив-анализа визуального контента российской и украинской телерекламы, Е. В. Батаева и Ю. А. Полякова выявляют степень частотности воспроизведения тех или иных мотивов поведения в рекламных медиатекстах как отражения объективных ценностных и поведенческих тенденций, что поможет изучить способы программирования/кодирования медиааудитории посредством медиавизуальности [3, с. 67-68].

Проблема значимости знаковой информации в создании рекламного текста сопряжена в исследовании О. В. Андерсон с лингвокультурными и этноспецифическими особенностями восприятия русскоязычной аудитории [1]. Жанрово-стилистические и риторические аспекты современной российской телерекламы рассмотрены Чжу Цзянин в аспекте «построения рекламного текста в широком лингвoseмиотическом плане: выявление кодов (звуковых, визуальных, кинестетических, графических, аргументационных, сюжетных, мифологических, культурных)» [14, с. 7]. Представляя телевизионную рекламу в России в культурологическом аспекте, М. В. Маслова отмечает ее стремление унифицировать как потребительские предпочтения, так и духовные социальные приоритеты: в частности, популярные в российской телерекламе фольклорные образы предлагают «новые ценности, базисной основой которых является обладание престижными товарами, а неограниченное потребление – ведущим мотивом их деятельности» [8, с. 8].

Социокультурное обоснование рекламы в работе Е. Ю. Бурдовской в процессе отражения исторических закономерностей эпохи и национально-культурных особенностей на всех этапах развития СМИ строится на историко-культурных трансформациях российской рекламы, отличающейся своеобразием «в контексте полиактивного культурного поля, что свидетельствует о невозможности полностью адаптировать зарубежный рекламный опыт» [4, с. 11]. Е. В. Отраднова объясняет лаконичность рекламных текстов и перевода слогана китайскими производителями рекламы для зарубежного рынка традиционной эмоциональной сдержанностью китайцев, их стремлением передать главный смысл информации; особенность российской рекламы – это эмоционально-образное воздействие на потребителя с использованием разнообразных приемов для усиления эффектности [10, с. 122].

В работах К. С. Думанской, М. Ю. Ульяновой указывается, что массово применяемые в китайской рекламе приемы использования иероглифического письма, в частности таких семиотических элементов, как протоиероглифов, являющихся китайской архаикой, и вариантов иероглифов традиционного письма, репрезентируют значимый для китайского народа культурный код. Это говорит о целенаправленном обращении создателей рекламы к различным культурно-историческим циклам в едином непрерывном цивилизационном пласте китайской культуры, что имплицитно воздействует на мышление и поведение потенциального потребителя [6; 12].

Следует отметить, что в работах ученых уделяется незначительное внимание вопросам сопоставления и выявления национально-культурных характеристик телевизионной рекламы таких разнотипных языков,

как русский и китайский, что подтверждает необходимость проведения исследования на выбранную тему. По утверждению Е. М. Гирняк, ее исследование на письменно-изобразительном материале наружной рекламы в Китае и России – это первый комплексный лингвокогнитивный сопоставительных анализ, выявляющий характерные культурно-национальные черты китайскоязычных и русскоязычных рекламных текстов [5, с. 4]. Акцентируя внимание на анализе китайских рекламных текстов, автор выявляет сильное воздействие традиций, что объясняет значимость для современного китайского народа конфуцианского учения как основы моральных устоев, даосских представлений, определяющих духовные ценности, а также специфичным менталитетом, консервативностью сознания представителей китайской лингвокультуры [Там же, с. 15-17].

Итак, в работах, направленных на изучение российской телерекламы, печатной и наружной рекламы в Китае и России, указывается, что ценностные ориентации имплицитной информации рекламного текста, в частности телевизионного, определяются как лингвокультурными, историческими, национально-культурными, этноспецифическими особенностями, так и универсальными гуманистическими/общечеловеческими аспектами ценностной картины мира носителя русского vs китайского языка. Следовательно, можно обозначить проблему взаимодействия вербальных и невербальных приемов интерпретативных, семиотических механизмов манипулирования в рекламе в аспекте ценностно-мыслительных ориентаций адресата.

Выявление феноменальности ценностных ориентаций имплицитной информации, детерминированных этнокультурной спецификой, на наш взгляд, невозможно без внимания к диалектному единству категории этнического с категорией универсального, где соотносятся понятие «национальное» и «интернациональное». Импликатуры рекламных текстов на телевидении позволяют потенциальному потребителю предлагаемого товара извлечь информацию при интерпретации сообщения. Следует дифференцировать противоречивость *интерпретации* как собственного истолкования, разъяснения смысла чего-либо и *понимания* как объективной способности, знания, умения ‘проникнуть в смысл чего-нибудь, усвоить, сознать его’ [15]. Адресат при интерпретации рекламного текста может применить «свои знания о мире и социальные стереотипы, представления о традициях речевого этикета или о речевых стратегиях и намерениях адресанта, сведения о свойствах используемого языка или иных семиотических систем» [2, с. 9].

В процессе сопоставления рекламных роликов на российских и китайских телеканалах стало возможным проследить успешное внедрение маркетинговой лексики в активный словарный запас представителей разных лингвокультур. Семантическая дифференциация таких интернациональных маркетинговых терминов, как *товарный знак*, *торговая марка*, *бренд*, не всегда определяется потенциальным покупателем, но имеет существенную семиотическую значимость в продвижении товара на рынке. Термин *товарный знак* – это юридическое понятие Гражданского кодекса РФ, объясняемое рецептивным лексико-семантической вариантом слова *знак*, где имеется указание на ограничение в его употреблении: «...с определением. Отличительная метка, которая представляет (обычно символически, условно) какое-л. предприятие и размещается на его продукции, документах, вывесках, рекламе и т.п. Синонимы <клеймо, метка, лейбл жарг.> *Заводской знак. Фирменный знак. Торговый знак. Зарегистрировать какой-л. знак*» [9, с. 356]. В качестве семиотического элемента рекламы товарный знак обеспечивает смысловую репрезентацию идентификационных признаков.

Широкий спектр семиотической составляющей представлен термином *торговая марка* – «Знак на товарах, изделиях, который обозначает место изготовления, изготовителя, качество, сорт и т.п. Тип, сорт, качество и т.п. изделия, товара, определяемые по такому знаку, а также изделия, производимые предприятием, фирмой, имеющими соответствующий товарный знак. Синоним <модель>. ♦ Высшей марки – самого лучшего качества, очень хороший по качеству. □ В этом магазине товар высшей марки» [Там же, с. 513]. Семиотическая связь торгового знака и торговой марки импортных товаров в русском разговорном языке была репрезентирована английским заимствованием *лейбл* – ‘ярлык, наклейка, этикетка’, что представляло комплексную информацию о стране-производителе товара, фирме-изготовителе, торговой марке или фирменном знаке. Благодаря кумулятивной функции получил распространение термин *бренд* в качестве базового международного понятия в продвижении товара от производителя к потребителю – «1. Торговая марка товара или продукта в наиболее предпочтительном образе, имеющем высокую репутацию у потребителя. 2. Знак, образ предмета или явления; имидж. 3. см. лейбл» [15].

В синонимическом ряду с доминантой *бренд* – бренд, марка, образ, имидж, имя, вид, обличье [Там же] – есть слово *образ*. Интересно, что разные варианты имплицитности информации в рекламе, направленной на репрезентацию бренда, стимулируют создание желательного образа. Например, слоган рекламы косметики Olay на китайском телевидении: 化妆品“玉兰油”: 肌肤与你, 越变越美。 / *Ухаживающая косметика OLAY: Кожа становится красивее, вместе с тобой*. Имплицитность предикации заключается в предопределении, что «ты красивая», а с помощью рекламируемой косметики «становишься красивее» (ложный факт). На российском телевидении эту линию средств по уходу за кожей – *OLAY. Твоя кожа любима* – рекламировала Яна Рудковская. Как способ воздействия имплицитной информации использовался ее образ преуспевающей в профессиональной и личной жизни женщины, продюсера российского шоу-бизнеса, поклонницы люксовых брендов. *Процесс интерпретирования* международного бренда в рекламном тексте для представителей различных лингвокультур запрограммирован: 1) врожденной предрасположенностью к генерированию идентичных психических структур; 2) общностью фоновых знаний и лингвокультурных ориентиров; 3) переходом артефактов из одной культуры в другие. Так, в китайскоязычной телерекламе: 1. 化妆品“薇姿”: 健康肌肤的源泉。 / *Asia Pharmaceutical Group: Здоровье сближает нас*; 2. 海王制药: 健康成就未来。 / *Neptunus Pharmaceutical Group: Будущее зависит от здоровья* – слоган не содержит в себе конкретное предложение товара или услуги, зато воспринимается целевой аудиторией как некое обещание

или совет со стороны фармацевтической компании Neptunus Pharmaceutical Group. В других случаях имплицитная информация передается завершенной или незавершенной предикацией со словом 'здоровье'. Например: 1. 香皂“舒肤佳”: 健康肌肤护全家。 / Мыло *Safeguard: Здоровая кожа всей семьи*; 2. 化妆品“薇姿”: 健康肌肤的源泉。 / Косметика *Vichy: Источник здоровой кожи*.

Осмысление имплицитной информации в рекламе международного бренда также происходит в соответствии: 1) с актуальными национально-культурными фактами для конкретного этапа развития общества и 2) с интернациональными концептами, объективирующими вечные ценности, нашедшие уникальное преломление в национальной лингвокультуре. Например, в серии рекламных роликов *йогурта «Актимель»* компании DANONE о приключениях итальянской семьи в России актер Михаил Пореченков в роли гида-проводника рассказывает иностранцам о российских красотах, попутно призывая теплолюбивых южан пить «Актимель» для укрепления иммунитета и продолжения путешествия по России. Так, в первой серии этой группы роликов итальянцы знакомятся с Петербургом: *Марко: Джулия, посмотри: мы у цели! / Джулия: Марко, какой цели? Увидеть Петербург и заледенеть? / М. Пореченков: Замерзаем? А мы тут живем! Продолжаем пить «Актимель», укрепляем иммунитет (видеоряд: Медный всадник), принимаем водные процедуры (видеоряд: лет вечный петербургский дождь), дышим свежим воздухом (видеоряд: сгибаясь от сильного ветра, итальянцы вслед за Пореченковым идут по мосту). С «Актимель» у нас все получается!* В серии об Иркутске девиз Пореченкова-гида таков: *Сильные идут дальше!* (далее: *Слякоть – сибиряку по-теха! Ветер закаляет характер!*). Увидев Байкал, Джулия восклицает: *Маттаиа! Море в Сибири!*

Серия этих рекламных роликов, помимо страноведческой информации, содержит фоновые экстралингвистические сведения, раскрывающие некоторые особенности лингвокультурных реалий. С помощью видеоряда и рекламного текста воссоздаются этноспецифические формы жизни, психологии и культуры русского народа, такие черты характера, как выносливость, упорство, сила, негибкая воля, умение выстоять, принять вызов (в том числе от природных бедствий), приспособиться к любым жизненным обстоятельствам и т.д.

Итак, имплицитная информация в семиотических текстах различных языков предопределена сходством общечеловеческих морально-этических норм и различием их внешнего представления, этноспецификой традиций, ритуалов, одежды, еды. Например: 1. В рекламе кукурузных хлопьев «*Любятово*» видеоряд и текст стилизованы под русскую народную сказку. К несомненным позитивным факторам, изменяющим эмоциональную напряженность реципиента, следует отнести семантику знака-символа – мелодию песни «Издаleка долго течет река Волга» в качестве музыкального сопровождения видеоролика. 2. В китайской телерекламе: 美容皂“白Li”: 今年二十, 明年十八。 / Мыло для красоты *Bai Li: В этом году 20 лет, а в будущем – 18!* – двойное воздействие имплицитной информации. Первое заключается в рекламном тексте. 18 лет для китайских женщин – возраст с особым значением. С одной стороны, время быть взрослой, начало настоящей жизни, а с другой – самый расцвет красоты. В Китае очень популярно желать женщинам быть навсегда в восемнадцатилетнем возрасте. С помощью числа «18» текст слогана сулит целевой аудитории эффект рекламируемой продукции. Другое воздействие имплицитной информации заключается в названии марки: *Bai* в китайском языке означает ‘белый, чистый, безупречный’, *Li* – ‘красивый, прекрасный’. Следовательно, название товарной марки “*Bai Li*” [бай ли] – (букв. ‘белый; красивый’) – ‘быть белокожей и прекрасной’ – также афиширует китайцам эффект товара.

Следовательно, в российской и китайской телерекламе международного бренда используется имплицитная информация, интерпретирующая универсальные смыслы; в рекламе отечественного бренда используются имплицитные, стимулирующие уникальные смыслы этнокультурных ценностей. Ценностные ориентации имплицитной информации, выражающие национальную ментальность в рекламном тексте, направлены на достижение особой экспрессивности и могут быть признаны манипулятивными приемами, так как с их помощью рекламисты модифицируют поведение аудитории неосознанно для нее самой, активизируя фиксацию бренда в памяти.

Сравнительно-сопоставительное изучение степени проявления ценностных ориентаций имплицитной информации в русскоязычных и китайскоязычных рекламных текстах выявило, что оперирование концептом ПОБЕДА – одно из приоритетных направлений как в русской, так и китайской лингвокультуре. Чаще всего ценностные ориентации имплицитной информации, стимулирующие интерпретацию концепта ПОБЕДА, встречаются в российской телерекламе лекарственных препаратов при актуализации эмоционального, оценочного и ассоциативного семантического компонента слова, ср.: 1. *Нурофен форте знает, как победить боль*; 2. *Терафлю: Быстрая победа над болезнью!*; 3. *Кларотадин. Аллергию победим!*; 4. *Ринофлуимуцил нос освободил!*; 5. *Спазмалгон – спазм и боль прогонит он!* Образ болезни вызывает в сознании реципиентов ассоциации с врагом, а лечение – с борьбой, войной, что мотивируется семантическими импликациями, ср.: 1. *Нурофен. Направленное действие против вашей боли!*; 2. *Каффетин. Не дай боли расколоть себя*; 3. *Квамател. Отбой изжоге*; 4. *Инолтра. Сильнее боли!*; 5. *Стрепсилс. Когда простуда берёт за горло*; 6. *Доктор Мом. Песня болезни будет недолгой*; 7. *Пиносол. Чихать на насморк!*; 8. *Колдрекс. Сильнее вашей простуды*. / *Горячий ответ простуде и гриппу*; 9. *Аспирин С (Bayer). Поставь на простуде крест!*; 10. *Зиртек. Приговор аллергии*; 11. *Кларитин. И аллергия отступает*; 12. *Ламизил Дермгель. Холодное оружие против грибка стопы!*; 13. *Linex. Революция в животе отменяется*; 14. *Климадинон. Не сдавайся в плен годам!* В русском национальном сознании закреплено представление о том, что болезнь надо/можно победить.

В китайской телерекламе концепт ПОБЕДА получает рациональную расшифровку – победа над самим собой, продвижение на новый этап жизни, благополучие, успех и т.д. – и постоянно употребляется в рекламах автомобилей, ср.: 1. 本田凯美瑞: 为您成就卓越。 / *Honda Camry: Для достижения Вашего совершенства*; 2. 中华汽车: 超越期望, 超越自我。 / *Zhong Hua: Превзойти ожидания, превзойти себя (Zhong*

*Hua* [Чжун Хуа] – ‘другое название Китая’); 3. 现代汽车: 追求卓越, 共创幸福。 / *Hyundai*: Стремиться к совершенству, создать общее счастье; 4. 日产汽车: 超越未来。 / *NISSAN*: Превзойти будущее; 5. 现代汽车: 驾驭现代, 成就未来。 / *HYUNDAI*: Войти в будущее вместе с *HYUNDAI*; 6. 奔驰汽车: 领导时代, 驾驭未来。 / *Mercedes-Benz*: Руководствоваться эпохой, управлять будущим; 7. 欧宝汽车: 德国科技, 轻松享有。 / *OPEL*: Немецкая технология, которой легко обладать; 8. 菲亚特周末风汽车: 空间超乎想象, 生活飞越平凡。 / *FIAT Уик-эндветер*: Необыкновенное пространство, необыкновенная жизнь; 9. 赛欧汽车: 优质新生活。 / *CHEVROLET. Sail*: Новая жизнь с качеством; 10. 爱丽舍汽车: 精致生活, 精彩演绎。 / *CITROEN. Elysee*: Прекрасная интерпретация изысканной жизни; 11. 爱迪尔汽车: 生活要有ideal。 / *IDEAL*: Жизнь должна быть идеальна.

Китайские рекламные слоганы данного сектора товара часто представляют собой вдохновляющие лозунги или девизы, настраивающие на победу, центральная идея которых заключается в фальшивой ценностной ориентации: приобретение рекламируемого автомобиля изменит жизнь к лучшему. Вследствие преувеличения эмотивной оценки – субъективного мнения, отраженного в сознании, – у потребителя создается завышенная самооценка.

Итак, варианты ценностной интерпретации концепта ПОБЕДА, объективированного телерекламой, подчинены фактору объективно-субъективной оценочной направленности, что обусловлено когнитивно-дискурсивными процессами интегративного воплощения результатов предметно-опытной деятельности.

Одним из перспективных направлений сопоставительного анализа имплицитной информации в российской и китайской рекламе являются ценностные ориентации онимов как лингвокультурных реалий. 1. Слоган рекламы сока «Добрый»: Уголки *России*. Вкусы большой страны; серия рекламных телевизионных роликов видеорядом и текстом имплицитно представляет российские регионы, ср.: *Поволжье угощает вкусом сочных душистых груш. Дербент радуется солнечной сладостью гранатов и винограда, а Черноземье – вкусом спелых слив и ароматной смородины*. 2. Безграничность русской природы и просторов России обусловила русскую широту души, гостеприимство, щедрость, что отразилось в известном слогане шоколадной фабрики в Самаре «Россия»: *Россия – щедрая душа*. Многочисленные телевизионные ролики, рекламирующие продукцию знаменитого бренда, представляют видеорядом красоту природы России в разных частях ее огромной территории. В китайской телерекламе часто используются исторические имена, ср.: 孔府家酒: 叫人想家。 / *Китайская водка Kong Fu Jia Jiu*: Тоску по дому пробуждает – ‘водка, сделанная по традиционному рецепту семейства Конфуция’, где есть ономастический компонент *Kong Fu* (букв. ‘место жительства Конфуция’). Ценностная интерпретация определяется именем Конфуция как одного из весомых мыслителей и философов древнего Китая, также ценность рекламируемого бренда проявляется в небольшом количестве выпуска и в особенном, неповторимом вкусе. Следовательно, ценностные смыслы заложены уже в названии бренда с ономастическим компонентом и ономастическими производными. Кроме визуального ряда, на адресата рекламы воздействует и словесный ряд: иероглиф *Jia* [цзя] означает ‘семья, родной дом’. *JIA LIU* – ‘вино или водка, сваренные по домашнему традиционному рецепту’. Такие культурные знаки, безусловно, значимы для китайского народа как в интеллектуальном, так и в эмоциональном отношении и, естественно, выступают как сильная рекламная аргументация имплицитного характера, что вызывает у китайцев желание возвращения на духовную родину и как само собой разумеющееся признание престижности товарного бренда.

Таким образом, более глубокому пониманию интернациональных особенностей и национальной уникальности в структурировании ценностной картины мира российского и китайского народа способствуют: 1) сопряжение влияния на современную рекламу исторических закономерностей в период глобализации, особенностей экономики и традиций управления в России и Китае; 2) ментальное своеобразие интерпретации рекламных сведений, детерминированных лингвокультурной спецификой народа.

В результате исследования мы пришли к следующим **выводам**.

1. Проведенный нами обзор исследований российской и китайской рекламы обосновал в качестве базовых критериев ценностной ориентации имплицитной информации: 1) значимость лингвокультурного кода как отражения специфического, исторически обусловленного мировосприятия и миропонимания представителей определенной лингвокультуры; 2) влияние универсальных гуманистических/общечеловеческих аспектов ценностной картины мира носителя русского vs китайского языка на ценностные ориентации имплицитной информации рекламного текста.

2. Иерархическое распределение семиотических ролей маркетинговых понятий как универсальных репрезентантов имплицитной информации объясняется их возможностями смысловой репрезентации идентификационных признаков в отечественной и зарубежной рекламе. Распространенность термина *бренд* в качестве базового международного понятия определена его кумулятивной функцией. В российской и китайской телерекламе международного бренда используется имплицитная информация, интерпретирующая универсальные смыслы; в рекламе отечественного бренда используются имплицитные стимулирующие уникальные смыслы этнокультурных ценностей.

3. Ценностные ориентации имплицитной информации в китайской и российской телерекламе направлены на достижение особой экспрессивности, являясь манипулятивными приемами, проецирующими этнокультурным сознанием ментальные образы, привычные для носителя китайского языка и для носителя русского языка. Несмотря на перемены в Китае и России за последние десятилетия, трансформация сознания, духовного мира и системы ценностей китайского народа определяется их рациональностью, а у россиян – эмоциональностью.

**Перспектива дальнейшего исследования** проблемы видится в детальном изучении интерпретативных, семиотических рекламных механизмов манипулирования в аспекте ценностно-мыслительных ориентаций адресата. Это позволит создать лингвокультурные аналитические модели для сопоставительного анализа русских и китайских рекламных текстов.

*Данная работа представляет результаты научного проекта «ИмPLICITНЫЕ информации в китайской и российской телерекламе с семиотической точки зрения» по субсидии Департамента образования провинции Сычуань (КНР) на 2018 год по направлению «Гуманитарные и социальные науки». Номер проекта: 18SB0584 (本文为四川省教育厅2018年人文社科一般项目《符号语言学视角下的中俄电视广告隐含信息》的研究成果,项目编号: 18SB0584).*

#### Список источников

1. **Андерсон О. В.** Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2006. 150 с.
2. **Аникин Е. Е.** Тактика имплицитного сопоставления в российском рекламном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 3 (104). Вып. 18. С. 9-13.
3. **Багаева Е. В., Полякова Ю. А.** Мотив-анализ визуального контента телерекламы // Социологический журнал. 2018. Т. 24. № 2. С. 66-89.
4. **Бурдовская Е. Ю.** Реклама в России как социокультурный феномен: генезис и историко-культурные трансформации: автореф. дисс. ... к. культурологии. М., 2013. 21 с.
5. **Гирняк Е. М.** Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале китайской и русской рекламы): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2011. 22 с.
6. **Думанская К. С.** Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной рекламы в Китае // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2010. Т. 8. № 1. С. 82-91.
7. **Корнилова Е. Е.** Телевизионная реклама: теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты: автореф. дисс. ... д. филол. н. СПб., 2002. 37 с.
8. **Маслова М. В.** Телевизионная реклама в России как социокультурный феномен: автореф. дисс. ... к. культурологии. М., 2009. 20 с.
9. **Морковкин В. В., Богачева Г. Ф., Луцкая Н. М.** Большой универсальный словарь русского языка / Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина; под ред. В. В. Морковкина. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА; Словари XXI века, 2016. 1456 с.
10. **Отраднава Е. В.** Национальная специфика российской и китайской рекламы: сопоставительный аспект // Россия и Китай: аспекты взаимодействия и взаимовлияния: материалы IV Международной науч.-практ. конференции. Благовещенск: Изд-во Благовещенского гос. пед. ун-та, 2013. С. 119-123.
11. **Пирогова Ю. К.** ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики: сборник трудов Международного семинара / Рос. акад. наук, Ин-т языкознания; отв. ред. А. И. Новиков. М.: Азбуковник, 2001. С. 209-227.
12. **Ульянова М. Ю.** Семиотика традиционной культуры в китайской рекламе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/en/node/1041> (дата обращения: 12.08.2018).
13. **Флиер А. Я.** Культурология для культурологов: учеб. пособие для высш. шк. М. – Екатеринбург: Акад. Проект; Деловая кн., 2002. 458 с.
14. **Чжу Ц.** Жанрово-стилистические и риторические аспекты современной российской телерекламы: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2005. 19 с.
15. <https://gufo.me/> (дата обращения: 23.06.2020).

### Value Orientations of Implicit Information in the Russian and Chinese TV Advertising

**Zhu Jianin, PhD**

*Chengdu Institute of Sichuan International Studies University, the People's Republic of China  
1565249659@qq.com*

**Zolotykh Lidiya Glebovna, Dr**

*Sichuan University, the People's Republic of China  
zolotyhlg@yandex.ru*

**Vasil'eva Yuliya Aleksandrovna, PhD**

*Astrakhan State University  
gis\_00@mail.ru*

The paper aims to identify universal and nationally specific values of implicit information in the Russian and Chinese TV advertising. The researchers' attention is focused on revealing the potential of implicit information in advertising semasiology of unrelated languages in the aspect of forming an addressee's value worldview. Scientific originality of the study involves the integrated approach to studying synergy of visual verbal techniques of interpretative, semiotic mechanisms of manipulation in the Russian and Chinese TV advertising. The research findings are as follows: the authors show the role of implicatures as motivators of ethno-cultural values and a brand as a universal representative of implicit meanings.

*Key words and phrases:* TV advertising; semiotics; implicit information; Russian and Chinese advertising texts; linguo-culture; ethno-culture; universal and nationally specific values; interpretation; brand.