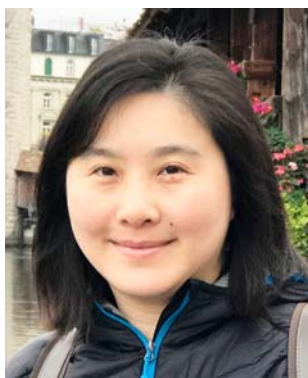


РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМПЛИЦИТНЫХ СМЫСЛОВ В СЕМИОТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ КИТАЙСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ



ЧЖУ ЦЗЯНИН
1565249659@qq.com

канд. филол. наук,
доцент Чэндуского института
Сычуанского университета
иностранных языков
Чэнду, Китай



Л.Г. ЗОЛОТЫХ
zolotykhlg@yandex.ru

д-р филол. наук,
профессор Сычуаньского
университета
Чэнду, Китай



С.И. ЕЛЬНИКОВА
elnikova-sv@yandex.ru

канд. пед. наук, доцент,
декан ФПКП РКИ Российского
университета дружбы народов
Москва, Россия

Ключевые слова:
телереклама, концепт,
имплицитный, слоган,
репрезентация

DOI: 10.37632/PI.2020.280.3.008

Сопоставительный анализ репрезентации имплицитных смыслов в рекламной семасиологии таких разноструктурных языков, как китайский и русский, позволил выделить обыденные понятия в языковом сознании, или концепты, проецирующие этнокультурную специфику языкового сознания в образы, привычные для носителей китайского и русского языков. Анализ примеров репрезентаций имплицитных смыслов показал, что детерминирование образного фона, социально значимой оценочности и культурно-прагматического потенциала в структуре телерекламы определяет место концепта в качестве ее смыслообразующего центра. Дан анализ примеров китайской рекламы, представляющей информацию имплицитного характера.

В теории речевой коммуникации телереклама определяется как вид увещательной коммуникации, процесса целевого вербального взаимодействия адресанта-рекламиста и адресата-потребителя [2]. Для преодоления неблагоприятных условий восприятия информации рекламного дискурса, для акцентирования привлекательных свойств рекламных объектов и оптимизации воздействия телерекламы следует обращаться, по мысли О.А. Феофанова, к таким приемам спланированного коммуникативного воздействия, как информирование, убеждение, внушение и побуждение [6: 54–55].

Ядром рекламного обращения является информирование – стилистически нейтральный прием, не связанный с интересами, системой

ценностных установок адресата-потребителя, не затрагивающий эмоциональную сферу сознания, лишенный какого-либо личностного смысла. Психологическая функция данного приема – обеспечить запоминание объекта рекламирования. Существенные стандартные выражения – *продается, предлагается, требуется* и т.д.

Убеждение используется для активизации рациональной сферы предполагаемого покупателя, который критически осмысливает полученную информацию, используя свой предыдущий жизненный опыт. Прием убеждения действует в случае определенной потребности адресата в конкретном товаре. На результативность убеждения работают такие аргументы, как 1) обоснование бесспорными истинами и личным опытом потенциального покупателя, 2) рациональное обоснование преимущества предлагаемого товара, 3) сведения, предупреждающие адресата о проблемах в случае отклонения предлагаемого ему товара.

Внушение является не критическим восприятием, усвоением информации, обращением к намерению реципиента «доверительно, не требуя доказательств, без всякой проверки воспринимать предложенную информацию» [6: 157]. Прием внушения базируется на эмоциональности, авторитетном источнике информации (например, свидетельства знаменитостей), на групповом и общественном мнении.

Получить немедленную реакцию на рекламу есть цель побуждения. В рекламной практике побуждение часто выступает в качестве заключительного этапа воздействия, приобретает лаконичную форму слогана, девиза, призыва, которые играют весомую роль в рекламной коммуникации.

В процессе рекламной коммуникации, кроме убеждающих, внушающих, побудительных речевых актов, обнаруживаются и иные средства речевого воздействия для успешного преодоления психологического барьера, выстраиваемого человеком. Теория речевого воздействия занимается использованием языковой способности для выполнения коммуникативных задач, притом воздействующие средства часто носят манипулятивный характер.

Рассматривая воздействующие приемы современной телевизионной рекламы, замечаем особенности рекламного обращения: с одной стороны, ограничение откровенного навязывания и бестактного настояния, с другой – использование оптимального числа всевозможных действенных способов. Дифференциация эксплицитной (явной) / имплицитной (скрытой) аргументации обусловлена конкретным содержанием речевого акта и направленностью

основного положения рекламы. «Привлекательность имплицитной информации для целей воздействия в рекламе и PR связана с тремя обстоятельствами.

1. <...> имплицитная информация, 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.

2. Адресат сам выводит эту информацию при интерпретации сообщения, а не получает ее в готовом виде, поэтому, как правило, принимает ее такой, какая она есть, и не ищет ей подтверждения <...>.

3. Адресанта-рекламиста или специалиста по PR труднее привлечь к ответственности (например, в соответствии с законом РФ «О рекламе») за информацию, которая не выражена в сообщении в явном виде» [3: 212].

Существенный потенциал имплицитной информации, в частности манипулятивный, определяет тайное воздействие на адресата в процессе индивидуального осмысливания рекламного текста. Следовательно, импликации, являясь выводами, которые делает человек из воспринятого текста, побуждают его к действию. Закон о рекламе в Китае определяет ответственность рекламодателей не только за информацию, выраженную словесно, но и за экспансию сведений, репрезентированных имплицитно посредством актуализации эмоционального, оценочного и асоциативного компонента семантической структуры слова. Также обращается внимание на роль потенциальных импликаций смысловой реализации частного лексического значения и общего контекстуального смысла. Имплицитная информация служит основой для формирования ложного умозаключения и средством манипулирования адресатом, поэтому ее использование должно подвергаться этической оценке, а в случаях злоупотребления – критике в правовом плане.

В лингвистике имплицитная информация имеет разные номинации. А.В. Сидоренко классифицировал «различные типы пресуппозиций и фоновые знания, импликации и имплицитно продуцируемые сообщения, подтекст и импликации и т.п.» [5: 3]. Нами используется, вслед за Ю.К. Пироговой, термин **импликатура** как совокупность всех возможных умозаключений и предположений, выстраиваемых человеком в процессе творческой переработки текста [4: 96]. Применение импликатур характеризуется как способ, при котором информация «в явном виде в тексте не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом в силу языковых конвенций, разделяемых коммуникантами негласных постулатов речевого

общения, социальных стереотипов или особенностей мышления» [4: 95].

В первой части статьи выделены популярные концепты, которые проецируют этнокультурную специфику языкового сознания в привычные для носителей языков образы. Такое детерминирование образного фона, социально значимой оценочности и культурно-прагматического потенциала в структуре телерекламы определяет место концепта в качестве ее смыслообразующего центра, что показал анализ примеров репрезентаций имплицитных смыслов.

Вторая часть статьи посвящена анализу китайской рекламы как примера, представляющего информацию имплицитного характера посредством конструкций с отрицанием и с глаголами, семантический пресуппозиций, использования утверждений с усилением и формирования искусственных классов сравнения.

1. Популярные концепты в китайской и российской рекламе

Концепт «красота – сексуальность – гендерность» чаще всего встречается в китайских роликах, рекламирующих косметику и средства для красоты. Ключевые слова не только *красота*, но и *молодость*, например: *Косметика Maybelline: 'Красота изнутри, красота из Maybelline'*.

Логическая линия имплицитного выска-



Рис. 1. Фрагмент телерекламы косметики Maybelline

зывания: *красота изнутри – красота души*. Следовательно, должна быть и *красота извне*, красота с помощью чего-то, чем и является рекламируемая марка – *Maybelline*. Можно предположить, что данный вывод делает сам покупатель, однако на самом деле он был сделан заранее рекламодателем и рекламистом. Российская телереклама акцентирует эмоции, направленные на чувственные реакции. 1. Линия декоративной косметики *Maybelline*: *Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline*; 2. Губная помада *Вourjois Rouge Connection*: *Все оттенки твоих желаний*; 3. Шампунь *PantenePro-V*. *Красота – это сила густых волос*; 4. Средства ухода за кожей *Clearasil*: *Чистота и здоровье кожи... и для поцелуев тоже*; 5. Тушь для ресниц *L'Oreal*: *Взгляд, который убивает*.

В следующем примере – *Раствор для красоты Tai Tai: 'Стопроцентная женственность'* – используется слово *Tai Tai* [дай дай] – 1) вежл. 'жена', 'супруга'; 2) 'госпожа, мадам'; барыня'. В китайской лингвокультуре это уважительное обращение к своей жене или обращение к мадам и леди. Традиционно считается, что если жена прекрасно выглядит, всегда в хорошем настроении и не ссорится с мужем, то семейная жизнь будет спокойной и счастливой. Отсюда и название марки *Tai Tai*, которое подсказывает, что целевая аудитория рекламы – это женщины, желающие избавиться от менопаузального синдрома и желающие чувствовать себя лучше, что вызывает чувство сопричастности у всех, кто стремится к большей женственности.



Рис. 2. Фрагмент телерекламы раствора для красоты Tai Tai

В следующем примере – *Раствор для красоты Tai Tai: 'Маме подарить – разве нужна причина?'* – эффект имплицитной информации создается благодаря риторическому вопросу, актуализирующему ситуацию. Кроме того, визуальный ряд направляет молодое поколение делать своей маме в качестве подарка именно рекламируемый товар, так что герои рекламы не только такая целевая аудитория, как женщины/мамы, но и их сыновья и дочери.



Рис. 3. Фрагменты телерекламы раствора для красоты Tai Tai: «Маме подарить – разве нужна причина?»

Примеры российской рекламы: 1. *Климадинон. Не сдавайся в плен годам!* 2. «Простамол». *Просто будь мужчиной!* – лаконичны и направлены именно на целевую аудиторию – 1) женскую или 2) мужскую.

Концепт «натуральность» в рекламах обеих стран употребляется для продвижения косметики, пищевых продуктов, особенно молочных, минеральной воды, сока и т.п. Например: 1. *Масло Fu Lin Men: ‘Натуральный продукт, источник здоровья’.* *Fu Lin Men* [фу лин-мэнь] (букв. ‘счастье у порога’) – сердечное пожелание людям скорой удачи и благополучия.

2. *Молочные продукты Meng Niu: ‘Природа дает больше’.* *Meng Niu* [мэн ню] (букв. ‘корова из Монголии’) – указывает на высокое качество продукта, потому что место его производства – Монголия, известная адресату своими традициями качества.



Рис. 4. Фрагмент телерекламы молочных продуктов *MENG NIU*: «Природа дает больше»

3. *Стиральный порошок Chao Neng: ‘Такое замечательное ощущение натуральности!’* *Chao Neng* [чао нэн] (букв. ‘сверх-, супер-, ультра-’; ‘способность, энергия’) – название марки сверхэффективного средства для стирки. В телерекламе стирального порошка *Chao Neng* эффект натуральности достигается визуальным превращением нижней части красного платья героини рекламного ролика в пурпурную розу.



Рис. 5. Фрагмент телерекламы стирального порошка *Chao Neng*

Натуральность, связь с природой рекламируемых товаров актуализируется такими

компонентами в названиях российских брендов, как *натуральный, природное, растительная, живая, слобода* (устар. свобода), топонимами *Придонье, Простоквашино*. Ср.: 1. *Минеральная вода «Заповедник»: Натуральная вода из заповедных мест. Природное качество;* 2. *Йогурт «Слобода». Живая еда;* 3. *Растительная косметика Yves Rocher. Тайны будущего в сердце природы;* 4. *Dabao. Косметика, созданная самой природой;* 5. «Сады Придонья». *Сок, который мы вырастили.* Импликатуры телерекламы молочных продуктов торговой марки «Простоквашино»: а) *Натуральное молоко – наша работа;* б) *Натуральное. У нас другого не бывает* – обусловлены визуальными образами героев известного мультфильма: кота Матроскина и пса Шарика, занимающихся производством молока, сметаны и творога в деревне Простоквашино.

Концепт «семья» часто объективируется в российских рекламах пищевых продуктов или товаров бытового использования, а в Китае – в рекламах алкогольных изделий и продуктов питания. Так, традиционное и любимое занятие в русской семье – это вечернее чаепитие. Серия телероликов, рекламирующих торговую марку «**Майский чай**», использует образы семьи А.С. Пушкина: его жены Натальи Гончаровой, детей и самого поэта. Видеосюжеты сопровождаются цитатами из произведений А.С. Пушкина. Например, в одном из роликов цитируется третья глава «Евгения Онегина»: *Смеркалось; на столе, блистая, / Шипел вечерний самовар, / Китайский чайник нагревая; / Под ним клубился легкий пар. / Разлитый Ольгиной рукою, / По чашкам темною струей / Уже душистый чай бежал, / И сливки мальчик подавал...* Завершающий комментарий к телерекламе: *Даже простое чаепитие в кругу семьи поэтический дар А.С. Пушкина превращал в любимые нами строки романа в стихах «Евгений Онегин». А «Майский высокогорный» вдохновляет нас на живую поэзию. Попробуйте и вы! Александр Пушкин. Российская классика. «Майский чай». Нам есть чем гордиться. Нам есть что любить.*

На телевидении КНР в связи с отсутствием запрета на рекламу алкогольных напитков представлены бренды китайской водки, репрезентирующие концепт «семья». Так, в телерекламе китайской водки *Jin Liu Fu: ‘Праздник Весны. Дома. Jin Liu Fu’.* В данном примере присутствуют три значимых фактора китайской культуры: во-первых, **Праздник весны** – самый важный праздник для китайцев; во-вторых, традиционное **семейное воссоединение** китайцев во время праздников; в-третьих, **китайская водка** – напиток, который считается необходимым для праздничного стола. Культурные символы

в словесном и визуальном вариантах имеют сильный воздействующий эффект на аудиторию.



Рис. 6. Фрагмент телерекламы китайской водки: «Праздник весны. Дома. JIN LIU FU»

Jin Liu Fu [цзинь лю фу] (букв. ‘шесть золотых пожеланий счастья’) – шесть важных критериев счастья для китайцев: долголетие, зажиточность, душевное спокойствие и здоровье, добродетель, доброе согласие, уважение и почитание родителей. Воздействие на публику происходит как в словесном, так и в визуальном плане: герои рекламы, декорация, свет, цвет, музыка и др. – все эти факторы создают тесную связь между товаром и телевизионной аудиторией. Уже больше 10 лет эта рекламная серия показывается круглогодично, на все традиционные праздники – Праздник Весны, Праздник Луны, Праздник Начала Лета (Дуань У), Новый год.

Также есть новый слоган, который переводится на русский язык как ‘К моему радостному событию. *Jin Liu Fu*’.



Рис. 7. Фрагмент телерекламы китайской водки: «К моему радостному событию. JIN LIU FU»

В приведенных выше примерах название бренда *Jin Liu Fu* всегда стоит в конце слогана, и здесь нет глагола, хотя он должен конкретизировать действие. Но именно под воздействием имплицитности текста публика сознательно дополняет нарочно пропущенный рекламистом глагол *пить* (или *наслаждаться*) и воспринимает слоганы как: ‘Праздник Весны. Дома. [пьем] *Jin Liu Fu*’ или ‘К моему радостному событию

[пьем] *Jin Liu Fu*’. Таким образом, словесный ряд делает объект рекламы и безусловным выбором аудитории.

Следующий пример – китайская водка *Kong Fu Jia Jiu*: ‘Тоску по дому пробуждает’. **Kong Fu Jia Jiu** [кунфу цзя-цзю] (букв. ‘резиденция Конфуция’; ‘водка по домашнему рецепту’) – водка, сделанная по традиционному рецепту семейства Конфуция. Культурный фон бренда достаточно серьезен: Конфуций – один из влиятельных и весомых философов Древнего Китая, а ценность такого рода водки заключается еще и в небольшом количестве выпуска изделия и в особенном, неповторимом вкусе. Данная реклама – пример внедрения культурных факторов в качестве средства рекламного воздействия. Эти культурные знаки, безусловно, значимы для многих китайцев в интеллектуальном аспекте и в эмоциональном отношении и, естественно, выступают как сильная рекламная аргументация имплицитного характера, что вызывает у телевизионной публики желание возвращения на духовную родину и, следовательно, признание престижности данного товарного бренда.

Кроме визуального ряда, на публику влияет также и словесный ряд: иероглиф **Jia** [цзя] означает ‘семья, родной дом’, который точно совпадает с содержанием слогана – ‘тоска по дому’, что равным образом является и примером объективирования сразу двух концептов «семья» и «родина».



Рис. 8. Фрагмент телерекламы: «Китайская водка KONG FU JIA JIU пробуждает тоску по дому»

Концепт «воссоединение» тесно связан с таким важным для китайцев ценностным ориентиром, как семья. По культурным стереотипам китайского народа семья представляет собой центр притяжения, т.е. независимо от того, как далеко находятся члены семьи друг от друга, во время традиционных праздников все должны обязательно собираться дома.

Можно отметить, что в качестве рекламного аргумента концепт «воссоединение» прибавляет дешевым продовольственным товарам высокую культурную значимость. Например: *Продукты Da Li Yuan*: ‘Счастливое воссоединение’.

Слоган в транскрипции иероглифов: «团(tuan) 团 (tuan) 圆 (yuan) 圆 (yuan)» [туань туань юань юань] – ‘собираются всем членам семьи вместе после расставания, воссоединение после долгой разлуки, счастливое окружение, тесный семейный круг и др.’. Также следует обратить внимание на сам слоган, использующий удвоенное сочетание иероглифов 团 [tuan, туань] и 圆 [yuan, юань], редупликация которых не только придает благозвучность слогану, но и имплицитно повышает эффект эмоционального воздействия, создает иллюзию о необходимости покупки рекламируемого товара.

Концепт «патриотизм» пользуется популярностью среди китайских рекламистов. К примеру: *Зубная паста Zhong Hua: ‘Китай в моем сердце’*. Zhong Hua [чжун хуа] (букв. ‘Китай’) – отечественная марка зубной пасты, производство которой началось в 60-е гг. XX в.



Рис. 9. Фрагмент телерекламы зубной пасты: ZHONG HUA: «Китай в моем сердце»

Автомобиль Hong Qi: ‘Ездить на автомобиле Hong Qi, идти по пути с китайской спецификой’. Hong Qi [хун цзи] (букв. ‘красное знамя’, часто ассоциируется с государственным флагом, с революцией и т.п.) – отечественная марка легкового автомобиля.



Рис. 10. Фрагмент телерекламы автомобиля Hong Qi: «Ездить на автомобиле Hong Qi – идти по пути с китайской спецификой»

У бренда Hong Qi характер типичного образа автомобиля 60-х гг. XX в., так как именно в это время автомобиль этой марки стал первым изделием отечественного производства. В начале XXI в. заново была создана стратегия развития данного бренда.

Одним из примеров концептуализации России является слоган *Россия – щедрая душа*. Многочисленные телевизионные ролики, рекламирующие продукцию самарской шоколадной фабрики «Россия», включают видеоряд, представляющий красоту природы России в разных частях ее огромной территории.

Концепт «традиция» объективирует наследие традиционной культуры во многих рекламах и служит сильным рекламным аргументом. Например, видеоряд в российской рекламе кваса «Русский дар» показывает, как сын просит отца налить ему квас, берет стакан с напитком и говорит: «Спасибо!» Далее идет видео, изображающее русское подворье и слова отца: «Благодарю! Так говорил и дед наш, и прадед. Благодарить – значит, благо дарить. И дар этот – наши традиции, в которых щедрость и преданность делу, русское благородство и бодрящий вкус ржаного кваса». Слоган: «Русский дар». Вековые традиции русского кваса.

В рекламе семечек «От Мартина» дается ответ на поставленный в самом начале вопрос: *Как рождаются традиции?* Семантика следующих слов и выражений: *передаются из поколения в поколение, сохраняем связь с родными и близкими, традиции позволяют нам дружить крепче, любить сильнее и смеяться ярче* – актуализирует имплицитный смысл завершающего рекламу слогана: *Семечки «От Мартина». Мы помогаем сохранять традиции.*

В китайской рекламе также используются слова и выражения семантического поля «традиция»: *династия, наследуется, передать последующим поколениям*, ср.: 1. Шампунь *Ba Wang: ‘Династия китайской медицины’*; 2. Приправа *Koop Yick Wah Kee: ‘Хороший вкус наследуется’*; 3. Китайская водка *Shi Ba Jiu Fang: ‘Чтобы передать последующим поколениям’*. Shi Ba Jiu Fang [ши-ба цзю-фан] (букв. ‘восемнадцать мастерских китайской водки’) – название марки, взятое из 18 известных древнекитайских мастерских, которые начали свое виноделие во II в. н.э.



Рис. 11. Фрагмент телерекламы китайской водки ШИ БА ЦЗИО ФА: «Чтобы передать последующим поколениям»

Концепт «история». В китайских рекламах наблюдается и тенденция обращения к известным историческим периодам или эпизодам, что вызывает интерес аудитории. Например: *Китайская водка Jian Nan Chun*: «Воспоминание о династии Тан». *Jian Nan Chun* [цзянь нань чунь] – букв. ‘весна в местечке Jian Nan’. 1500 лет назад, во времена династии Дан, место приготовления данной водки было названо «*Jian Nan*», которое обладает до сих пор не просто поэтической красотой, но и исторической значимостью.



Рис. 12. Фрагмент телерекламы китайской водки *JIAN NAN CHUN*: «Воспоминание о династии Тан»

Концепт «радость». Собраны более 20 высказываний и слоганов, в которых использованы такие слова, как *радость, восторг, веселье* и т.п., все они являются рекламой пищевых продуктов. Например: 1. *Соевое молоко Wei Wei*: «Бесконечный восторг»; 2. *Сухое молоко Wyeth*: «Здоровье и радость»; 3. *Конфеты White Rabbit*: «Поделимся удовольствием»; 4. *Ресторан Pizza hut*: «Счастливые моменты»; 5. *Печенье Danone*: «Вкусно и полезно, вырастим весело!»



Рис. 13. Фрагмент телерекламы «Сухое молоко *Wyeth* – это здоровье и радость»

Традиционное внимание к пищевым продуктам в Китае определило тенденцию создания рекламных текстов в данной области, где прослеживаются попытки рекламистов внушить потенциальному покупателю приоритет

данного товара с помощью слов с позитивной семантикой.



Рис. 14. Фрагмент телерекламы конфет *WHITE RABBIT*

II. Особенности репрезентации информации имплицитного характера в китайской рекламе

1. **Конструкции с отрицанием** – это самый употребляемый вид импликатур: объект рекламы сравнивается с другими товарами той же товарной категории или той же марки, но адресат может «интерпретировать это суждение как более сильное» [4: 102], ср.: 1. *Косметика Pechoin*: «Натуральная из трав, кожу не раздражает»; 2. *Мыло для стирки Spice*: «Стирает, руки не вредит». Конструкция не + глагол, обычно обозначающая невыгодное действие, выделяет объект рекламы из других товаров. Отрицая вредное воздействие, импликатуры способствуют успешному выводу адресата о положительной характеристике рекламируемого товара, чего нет у других конкурирующих марок.



Рис. 15. Фрагмент телерекламы косметики *PECHOIN*

2. **Семантические пресуппозиции** – это свернутое описание ситуации, предшествовавшей той, которая зафиксирована в высказывании, содержащем эту пресуппозицию, или включенной в эту зафиксированную ситуацию на правах неотъемлемого компонента [4: 215]. Сравним слоганы 1) шампуня *Pantene*: «Вы полюбите

ваши волосы'; 'Здоровые волосы **притягивают сиянием**'; 'Блестят здоровьем' и 2) зубной пасты Lan Tian Liu Bi Zhi: 'Зубы крепче, аппетит лучше, организм здоровее'. Lan Tian Liu Bi Zhi [лан-тянь лю би чжи] (букв. 'синее небо'; 'зубная паста с лечебным действием') – отечественная марка зубной пасты с лечебным эффектом, производство которой началось в начале XX в. Несмотря на различия в выражении, семантическая пресуппозиция этих слоганов почти одинаковая: здоровые волосы (с блеском, с сиянием) и крепкие здоровые зубы благодаря рекламируемому товару. Имплицитное воздействие реализуется посредством глаголов, с помощью которых возможное действие в будущем воспринимается как настоящее, обязательное.

3. **Формирование искусственных классов сравнения**, когда объект сравнивается с товарами, указанными не в явном виде, за счет эллипсиса второй части слогана: «класс сравнения искусственно сужен» [4: 83]. Например: 1. *Электрический велосипед Hua Xun*: 'Едет дальше'. Hua Xun [хуа сюнь] (букв. 'цветущий, сверкающий, прекрасный'; 'быстрый, стремительный') – марка электрического велосипеда, обладающего прекрасным внешним видом и качеством. 2. *Жевательная резинка Doublemint*: 'Быть еще ближе!'; 3. *Мужской костюм Septwolves*: 'Легче, тоньше, теплее'. Употребление в данных примерах слов *дальше, еще ближе*, сравнительной степени прилагательных и т.п. создает суженный класс сравнения. Сравнение товаров «с самими собой» позволяет сформулировать утверждение об их превосходстве, что часто усиливает восприятие «истинности» рекламной информации.

4. **Использование усиленных утверждений с частицами еще, по-прежнему, даже, просто и других** покажем на примере рекламных слоганов 1) телевизора LG: '**Только** смотреть люблю' – репрезентируется импликация: телевизор мне так нравится, просто не могу перестать смотреть, и это доставляет мне столько удовольствия; 2) бытовой техники Midea: '**Жизнь может быть еще прекрасней**' – импликация: жизнь была прекрасной, но домашний помощник Midea делает ее более удобной и приятной; 3) косметики Chando: '**Ты уже прекрасна**' – импликация: для того чтобы поразить других своей красотой, достаточно использовать рекламируемую косметику; 4) зубной пасты Leng Suan Ling: '**Холодное или горячее? Кислое или сладкое? Просто ем, когда хочу**' – импликация: благодаря рекламируемому товару зубы стали такими здоровыми. Leng Suan Ling [лэн суань лин] (букв. 'холодное', 'кислое', 'действенный') – марка зубной пасты, которая очень эффективна для лечения чувствительных зубов.



Рис. 16. Фрагмент телерекламы бытовой техники MIDEA



Рис. 16. Фрагмент телерекламы шампуня REJOICE

5. **Конструкции с глаголами, не обозначающими приобретение или использование товаров**, заставляют адресата представить себя в другой, не рекламной ситуации. Так, в рекламах 1. *Косметика L'Oréal*: 'Ведь вы этого достойны!' – слово *достойны* используется вместо глаголов *покупать, использовать*; 2. *Косметика Avon*: 'Понимает женщину лучше, чем женщина' – глагол *понимать* вместо *предлагать, советовать*; 3. *Порошкообразный напиток Cola Cao*: 'Наслаждайтесь жизнью, наслаждайтесь Cola Cao' – глагол *наслаждаться* вместо *пить*; 4. *Стиральный порошок Li Bai*: 'Новая одежда. Каждый день' – словосочетание *новая одежда* вместо *чистая одежда после стирки*.

6. **Импликация «X – самый популярный, следовательно, X лучше других»** в примере *Печенье Ritz*: 'Всем нравится' «опирается на экстралингвистические знания о стереотипных ситуациях и типовых причинно-следственных связях» [4: 97].

7. **Диссонанс реальной и ожидаемой коммуникативной роли говорящего** [4: 189]. Рекламные тексты построены как реплики потенциальных потребителей, когда посредством слогана в сознании адресата создается необходимое мнение о рекламном объекте. Ср: *Декоративная косметика Carslan*: 'Моя мода, моя Carslan'.

8. Создание неопределенного класса сравнения – это «информационно пустые сравнения», сравнения ни с чем. Например: *Оздоровительная продукция Huang Jin Da Dang: 'Больше, чем витамины'*. *Huang Jin Da Dang* [хуан-цзинь да-дан] (букв. 'золото', 'золотой'; 'партнер', 'сотрудничать') – марка продукции для поддержания здоровья, что можно перевести как 'самое идеальное сочетание.



Рис. 18. Фрагмент телерекламы: «Средство для здоровья HUANG JIN DA DANG – больше, чем витамины»

9. Использование ономастических смыслов подтверждается следующими примерами:
1. Минеральная вода *Nong Fu Spring*: 'Немного

сладкая'. *Nong Fu Spring* [нун-фу шань-цзюань] (букв. 'крестьянин, земледелец'; 'горный источник') – марка минеральной воды со значением «ключ или источник, находящийся в горах» **Нунфу**; 2. *Зубная паста Yun Nan Bai Yao: 'He традиционная зубная паста'*. *Yun Nan Bai Yao* [юнь-нань бай-яо] (букв. 'провинция Юнь-нань'; 'лечебные порошки с кровоостанавливающим и болеутоляющим эффектом') – марка зубной пасты с кровоостанавливающим и болеутоляющим действием, выпускаемой в провинции Юнь-нань; 3. *Лапша быстрого приготовления Kang Shi Fu: 'Видимый вкус'*. *Kang Shi Fu* [кан ши-фу] (букв. 'фамилия Кан'; 'учитель, наставник, мастер') – известная марка лапши быстрого приготовления под названием «Мастера Кан».

Сопоставительный анализ репрезентации имплицитных смыслов в рекламной семасиологии таких разноструктурных языков, как китайский и русский, позволяет выделить подобные обыденные понятия в языковом сознании или концепты, проецирующие этнокультурную специфику языкового сознания в образы привычные для носителя китайского языка и для носителя русского языка. Семантика телерекламы, имплицитно объективируя внеязыковые (фоновые) знания носителя языка, представляет корреляцию таких феноменов, как концепт – смысл – импликатура. ■

Данная работа представляет собой итог научного проекта по субсидии Департамента образования провинции Сычуань (КНР) на 2018 г. по направлению «Гуманитарные и социальные науки».

Название проекта: Имплицитные информации в китайской и российской телерекламе с семиотической точки зрения. 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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Имплицитность в языке и речи / Под ред. Е.Г. Борисовой, Ю.С. Мартемьянова. М., 1999.
2. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М., 1998.
3. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики, М., 2001.
4. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Сост. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. М., 2000.
5. Сидоренко А.В. Типы имплицитного содержания в современном российском рекламном дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2012.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.

References

1. Implicitnost' vazyke i rechi / Pod red. E.G. Borisovoj, Yu.S. Martem'yanova. M., 1999.
2. Klyuev E.V. Rechevaya kommunikaciya. M., 1998.
3. Pirogova Yu.K. Implicitnaya informaciya kak sredstvo kommunikativnogo vozdejstviya i manipulirovaniya (na materiale reklamnyh i PR-soobshchenij) // Problemy prikladnoj lingvistiki, M., 2001.
4. Reklamnyj tekst: semiotika i lingvistika / Sost. Yu.K. Pirogova, P.B. Parshin. M., 2000.
5. Sidorenko A.V. Tipy implicitnogo sodержaniya v sovremennom rossijskom reklamnom diskurse: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ufa, 2012.
6. Feofanov O.A. Reklama: novye tekhnologii v Rossii. SPb., 2000.

Zhu Jiangning

Sichuan International Studies University
Chengdu, China

L.G. Zolotykh

Sichuan University
Chengdu, China

S.I. Elnikova

Peoples' Friendship University of Russia
Moscow, Russia

REPRESENTATION OF IMPLICIT MEANINGS IN THE SEMIOTIC PARADIGM OF CHINESE AND RUSSIAN TELEVISION ADVERTISING

TV advertising, concept, implicit, slogan, representation.

A comparative analysis of the representation of implicit meanings in advertising semasiology of languages of different structures such as Chinese and Russian, has allowed to identify the common concept in the language consciousness, or the concepts, projecting ethno-cultural specificity of language consciousness images that are familiar to native speakers of Chinese and Russian languages. The analysis of examples of representations of implicit meanings has shown that the determination of the figurative background, socially significant evaluation and cultural and pragmatic potential in the structure of TV advertising determines the place of the concept as its meaning-forming center. The analysis of examples of Chinese ads that present information of an implicit nature through constructions with negatives and verbs, semantic presuppositions, the use of reinforced statements and the formation of artificial comparison classes is given.

НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ



Свято-Николаевский собор в Ницце, который считается крупнейшим православным храмом Западной Европы, вошел в число 14 претендентов на звание самого интересного памятника в истории Франции. Главную достопримечательность выбирают с помощью голосования на сайте государственной телекомпании France Television.

Соотечественники во Франции призывают всех желающих отдать свой голос за собор. Инициатором проекта стал известный французский телеведущий и писатель Стефан Берн. В число претендентов на звание самого интересного памятника вошли крепости, зам-

ки и храмы из нескольких регионов Франции. Голосование длится до 26 июля, победитель будет объявлен в прямом телеэфире.

Два года назад Стефан Берн инициировал проведение лотереи «Миссия наследия», направленной на спасение от разрушения уникальных памятников, являющихся национальным достоянием Франции.

Акция стала всенародной, в первые две недели было продано свыше 2 миллионов лотерейных билетов. Как сообщал «Русский мир», вырученные средства были потрачены на реставрацию 18 памятников, в том числе виллы Полины Виардо, которая располагается на территории усадьбы Ивана Тургенева в городе Буживале.

По материалам сайта russkiymir.ru