

УДК 81.42

**Карелина В.А., Садовникова О.Н.**  
Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск, Россия

### **БАЗОВЫЕ АКСИОЛОГЕМЫ КИТАЕЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию китаеязычного рекламного дискурса в аксиологическом аспекте. На основе методов количественного и интерпретативного анализа рекламных текстов выявляются базовые аксиологемы китаеязычного рекламного дискурса. Результаты анализа уточняют культурные и этноспецифические особенности языковой картины мира китайцев; применимы в лингвоаксиологии и теории аргументации.

**Ключевые слова:** аксиологема; дискурс; рекламный дискурс; рекламный текст.

Рекламная индустрия стала самостоятельной глобальной сферой к концу XX века. Именно в этот период ее начали изучать в рамках множества различных направлений, в том числе и в рамках лингвистики и ее разделов, в частности, переводоведения [6], как одну из сложных социальных сфер человеческой деятельности. Рекламный текст выполняет главную функцию рекламы – информирование адресата с целью воздействия на него. По отношению к рекламному тексту можно применить такое понятие как «дискурс», так как рекламный текст воспринимается адресатом в определенном контексте, а также характеризуется динамичностью и современностью [19, с. 75-76].

Термином «рекламный дискурс» принято обозначать вид институционального дискурса, характеризующийся как социокультурный феномен, который находит свое применение во многих областях и обладает набором стилистических, лексико-грамматических и других особенностей [10, с. 173; 21, с. 1034]. Рекламный дискурс также относится к «продвигающему» дискурсу, так как направлен на создание или сопровождение события [12, с. 121].

Принято считать, что рекламный дискурс, обладающий характеристиками императивного жанра, направлен на манипулирование поведением адресата с целью вызвать у него желание совершить покупку или воспользоваться рекламируемыми услугами [10, с. 173]. Из этого следует, что текст рекламного дискурса обладает аттрактивностью и воздействующим потенциалом, что позволяет использовать его с целью формирования у адресата потребностей, интересов, ценностей [7, с. 93]. Под аттрактивностью следует понимать «достижение событийности дискурса в целом по его дестинации в коммуникации» [13, с. 44]. Аттрактивность не только обеспечивает эффективность рекламного текста и придает ему событийность, но и позволяет конкретному рекламному тексту продвигаться в условиях конкурентности [11, с. 100]. Именно аттрактивность рекламного дискурса и его направленность на достижение положительного результата является основанием для изучения дискурса в аксиологическом аспекте [17, с. 129].

Наибольшая аттрактивность рекламного дискурса достигается путем употребления в тексте рекламы аттракторов – «носителей смысла, придающих событийность дискурсу» [13, с. 43]. Аттрактор отвечает за систематизацию дискурса и создает эффект привлечения внимания [11, с. 101]. Аттракторами являются различные языковые средства, которые маркируют значимый смысл в предложении, такие как тема-рематическое членение, эмфаза, фразеологизмы и другие оценочные средства. Как утверждает Е.Ф. Серебренникова, в качестве аттракторов могут выступать аксиологемы [16, с. 89] – «языковой репрезентант аксиологического смысла» [3, с. 135]. Если обратить внимание на другие определения аксиологемы, можно сделать вывод, что данное понятие включает в себя более широкий набор характеристик. В данном исследовании под аксиологемой мы будем понимать единицы языка, обладающие ценностным смыслом, различным для представителей отдельного культурного общества [4, с. 2].

Аксиологемы, выступающие в качестве аттракторов, обращают на себя внимание адресата за счет «символической привлекательности, убедительной эвристичности, мифологизированного потенциала, либо эмоциональной или морально-нравственной семантической «нагрузки»» [16, с. 89-90]. Для настоящего исследования интерес представляют базовые аксиологемы китайского рекламного дискурса, которые транслируют определенные ценности в сознание китайцев и фиксируют их в языковой картине мира. Такого рода базовые аксиологемы представляют собой так называемые «вечные» ценности, имеющие наибольшее значение для человека [8, с. 17].

В ходе исследования мы отобрали 30 текстов и лозунгов китайского рекламного дискурса, представленных как в устном, так и в письменном варианте. Среди отобранных текстов есть примеры воздействующей рекламы, в основе которой лежит смысл, представляющий ценность для китайской культуры. В ходе количественного и интерпретативного анализа эмпирического материала были выявлены следующие базовые аксиологемы китайского рекламного дискурса: *健康* *здоровье*, *家* *семья*, *美* *красота*, *友谊* (*朋友*) *дружба (друзья)*, *梦想* *мечта*, *生活* *жизнь*, *中国故事* *история Китая*, *国家* *страна*, *满意* *удовольствие/удовлетворение*, организующие рекламу убеждающего типа. Частотность употребления базовых аксиологем в анализируемых репрезентативных рекламных текстах представлена на рисунке.

Из диаграммы отчетливо видно, что профилирующей аксиологемой (17%) в рекламном дискурсе с целью продвижения того или иного товара является аксиологема *健康* *здоровье*: *喝汇源果汁, 走健康之路* (<https://www.wlcbw.com/11641.html>). *Пейте фруктовый сок Хуэйюань для вашего здоровья*. Данный пример наглядно демонстрирует, что здоровье, прежде всего, ассоциируется со здоровым питанием (в данном случае – употреблением фруктового сока). С точки зрения тема-рематического членения данного рекламного слогана, продукт, который рекламируется (*汇源果汁*) занимает место в начале предложения и представляет собой предмет высказывания, в то время как рема – аксиологема *健康* несет в себе основную

информационную нагрузку, и тем самым акцентирует внимание на себе с целью усиления эффекта воздействия. Такая модель построения текста рекламы подчеркивает связь между здоровьем и употреблением фруктового сока, а именно зависимость одного от другого.

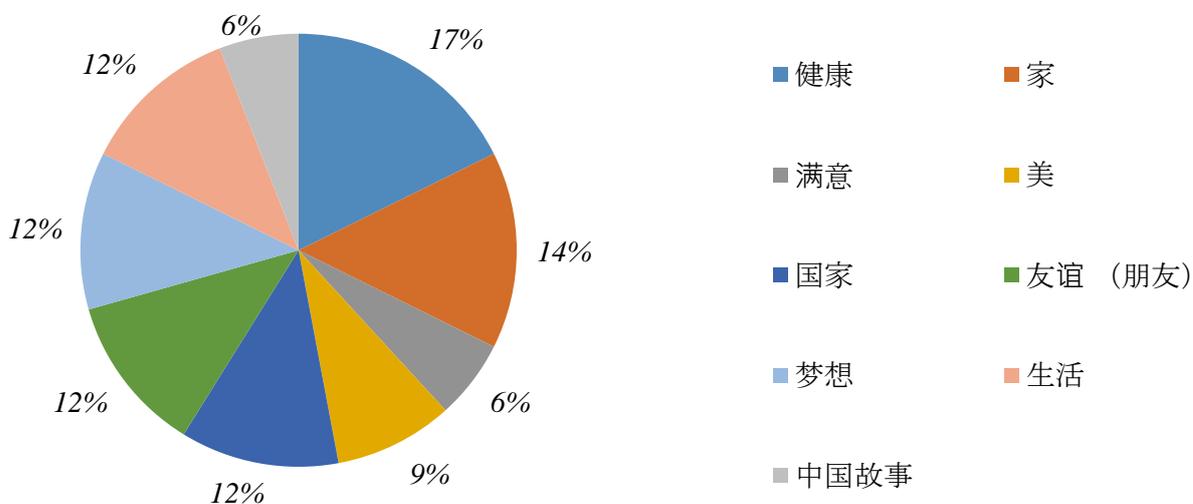


Рис. Частотность употребления базовых аксиологем

Воздействие на адресата в рекламных текстах достигается за счет возведения к аксиологеме 家 семья (14%): *用共筷守护家人, 用共筷呵护大家, 用共筷爱护彼此, 无论人多人少, 公筷共勺不要少。 使用共筷, 筷筷有爱* (<https://www.youku.com>).

*Используйте наши палочки и заботьтесь о семье, используйте наши палочки и берегите друг друга, используйте наши палочки и любите друг друга. Не важно, много вас или мало, палочек не должно быть меньше. Используйте наши палочки для еды с любовью.* Возведение к аксиологеме 家 и воздействие на адресата осуществляется за счет средств многократного повтора отдельных фраз (*用共筷 используйте наши палочки*), достигающих эффекта мантры [14, с. 214]. Многократное повторение глаголов повелительного наклонения побуждает к совершению действия – приобретению товара. В контексте данного примера наряду с аксиологемой семья используются такие глаголы с положительной эмоциональной окраской, как *заботиться, беречь, любить*. Это значит, что семейные ценности представляют большую значимость для китайцев, а семья ассоциируется, прежде всего, с любовью, заботой и поддержкой. Более того, известно, что в Китае семейные ценности и потребности еще с древних времен преобладали над личными [20, с. 111]. Это же указывает на преобладание в обществе коллективизма, нежели индивидуализма. В данном случае мы также можем говорить об эмоциональном воздействии на адресата. Обращение к семье и утверждение о том, что рекламируемый товар является средством проявления заботы к близким, является одним из психологических методов воздействия, активно используемых в рекламе [1, с. 732].

Среди базовых аксиологем особое внимание привлекает аксиологема 梦想 мечта (12%). Следует уточнить, что в отобранных нами рекламных текстах, данная аксиологема встречается не только в значении «предмет желаний и стремлений» [<https://slovarozhegova.ru/>]

человека, но и в словосочетании «中国梦想» – «китайская мечта»: *中国梦也是国家的梦, 民族的梦, 也是每个中国人的梦, 人世间的美好梦想只有通过真实的劳动才能实现, 心往一处想, 劲往一处使, 就能实现我们的梦想, 不管你是什么职业, 只要对得起国家实惠, 民族, 家人, 你就是给中国梦的实现助力, 国家好, 民族好, 大家才会好, 只有每个人都为美好梦想而奋斗, 才能汇聚起实现中国梦的磅礴力量* (<https://www.youku.com>). *Мечта Китая – это мечта страны, мечта народа, и мечта каждого человека. Прекрасные мечты в нашем мире могут быть реализованы только посредством упорного труда. Стремясь к одной цели, добиваясь ее вместе, мы можем осуществить наши мечты. Не важно, чем вы занимаетесь, к какой национальности вы принадлежите и какая у вас семья. Важно то, какую пользу вы можете принести стране, и как вы можете помочь в осуществлении ее мечты. Хорошая страна и хороший народ сделают лучше каждого. Только когда все будут стремиться к прекрасной мечте, мы сможем стать единой силой, чтобы осуществить китайскую мечту.* Данный пример социальной рекламы высвечивает концепт, представляющий собой «элемент национальной идеи Китая» [9, с. 5], совокупность целей и планов развития КНР в области внутренней и внешней политики и экономики. Учитывая тот факт, что данная идея транслируется в рамках рекламного дискурса, мы можем сделать вывод, что она стала центральным направлением в пропаганде как внутри Китая, так и за его пределами [9, с. 5]. Воздействие на адресата достигается путем многократного повторения аксиологемы *梦 мечта*, а также за счет использования местоимения первого лица множественного числа *我们 мы*, а также обобщающих слов *民族 народ, 家人 семья, 大家 все*, благодаря чему создается эффект вовлечения адресата в ситуацию. Более того, это позволяет нам сделать вывод о связи данной аксиологемы с концептом единения. Связь с другими концептами демонстрирует представление мечты как позитивного стремления, побуждающего человека к активной деятельности, труду, целеполаганию и достижению поставленных целей. В данной рекламе присутствует квалификатор с положительной оценкой *好 хороший (国家好, 民族好, 大家才会好)*, который указывает на возможность изменения общества в лучшую сторону, а также на зависимость благосостояния как каждого человека, так и народа, от условий жизни в стране. Эффект воздействия также достигается за счет использования модального оператора *能 мочь (才能汇聚起)*. В данном случае модальный оператор является инструментом реализации целеполагания и обращает внимание адресата на возможность достичь поставленной цели.

С концептом «中国梦想» – «китайская мечта» тесно связана аксиологема *生活 жизнь* (12%), которая чаще всего встречается в контексте словосочетания «美好生活» или «幸福生活»: *支持可持续发展, 守护绿水青山, 发现生活新驾驶, 华夏银行* [<https://www.youku.com>]. *Поддерживайте устойчивое развитие, оберегайте природу, открывайте новые дороги в своей жизни. Банк «Хуася».* Анализируя данный пример, мы

можем убедиться, что жизнь в понимании китайцев, прежде всего, связана со стремлением к постоянному развитию. Глаголы *支持 поддерживайте, 守护 оберегайте, 发现 открывайте* побуждают адресата к совершению действия. Аксиологема *生活* используется с существительным *驾驶 вождение, управление* в словосочетании *生活新驾驶* (дословно – *новые способы управления жизнью*), что позволяет нам сделать вывод о том, что жизнь для китайцев позиционируется как нечто, что можно контролировать и чем можно управлять.

Аттрактивность рекламного текста также достигается путем возведения к аксиологеме *中国故事 история Китая* (6%): *你若前行, 便是中国的历程, 你若屹立, 即是中国的脊梁, 你若讲述, 就是中国的故事, 国窖 1573, 让世界品味中国* [<https://www.youku.com>]. *Если идти вперед, то идти по пути развития Китая. Если стоять на горе – стоять на его опоре. А если уж рассказывать историю, то историю Китая. Гоцзяо 1573. Пусть весь мир узнает вкус Китая* (реклама алкоголя). На данном примере наглядно продемонстрирована валоризация концепта путем использования в тексте рекламы метафоры для продвижения товара. Сущность метафоризации как средства валоризирующей оценочной номинации, заключается в «осмыслении топика в координатах аксиологически более насыщенного формата знания («источника» оценочной концептуализации)» [15, с. 114]. В метафоре (*你若前行, 便是中国的历程*) движение вперед символизирует непрерывное развитие, однако во втором предложении, если обратить внимание на связь глагола *屹立 устоять* и существительного *脊梁 основа, опора*, то можно сказать, что речь идет о ценности традиций в китайской культуре, и именно ценность традиций представляет собой «опору». Призыв рассказывать истории о Китае и фраза *让世界品味中国 пусть весь мир узнает вкус Китая* также символизируют распространение китайской традиционной культуры. С помощью метафоры *品味中国* (дословно – *попробовать Китай на вкус*), придается особая значимость культуре распития спиртных напитков как способу познания китайских традиций, возможности углубиться и понять Китай, приобщить себя к китайской культуре. Таким образом, реклама алкоголя помещается в контекст истории, культуры и традиций Китая, которые являются безусловной ценностью китайского общества [5], тем самым высвечиваются положительные достоинства данного товара, способствующие его продвижению и спросу.

Среди базовых универсальных ценностей каждой культуры, использующихся в рекламе для повышения ее эффективности, помимо аксиологемы *家 семья* также следует выделить аксиологему *友谊 (朋友) дружба (друзья)* (12%): *找到一个好朋友, 跟朋友一起走, 找到一群朋友, 你也有, 我也有。大家都是好朋友* [<https://www.youku.com>] (реклама детских смарт-часов). *Я найду себе друга, и мы пойдем вместе. Я найду много друзей. Тогда друзья будут и у тебя и у меня, и все вокруг будут хорошими друзьями*. Воздействие на адресата достигается путем использования коротких нераспространенных предложений, единоначалия

и рифмы, что способствует запоминанию [2, с. 74]. В данном тексте мы также можем наблюдать пример омофонии – в китайском языке слова *有 иметь* и *友 друг* имеют одинаковое произношение. Данный прием «способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора» [2, с. 74]. Стоит обратить внимание на то, что концепт дружбы в сознании китайцев является коллективным, в данной рекламе это профилируется через числительно предметный комплекс *一群 группа, толпа*, то есть подразумевается, что друзей должно быть много. Аксиологема *友谊 (朋友) дружба (друзья)* также употребляется в контексте значения *关系*, то есть *полезные связи* [18, с. 16]: *和用户交朋友, 做用户心中最酷的公司的前景都在驱动着我们努力创新, 渴望和多样青年交个朋友, 朋友多了, 路也会更好走* [<https://www.youku.com>] (реклама банка). *Стремление подружиться с нашими клиентами и стать для них лучшей компанией движет нашими усилиями. Мы стремимся сотрудничать с молодежью, ведь чем больше друзей, тем ярче становится наша жизнь.* В данном примере дружба выступает не только в качестве близких связей, но и взаимовыгодного сотрудничества. При помощи этих словосочетаний *和用户交朋友 подружиться с клиентами* и *和多样青年交个朋友 сотрудничать с молодежью* в рекламе наглядно продемонстрирована связь между дружбой и успешным сотрудничеством и зависимость успешного сотрудничества от возможности «подружиться с клиентом». В традиционном китайском обществе, в основе которого лежат семейные связи, такой вид личной связи как дружба считается одним из ключевых способов расширения влияния в обществе [18, с. 16]. Использование такой ценности как дружба в рекламе детских смарт-часов не случайно: являясь одним из средств связи, смарт-часы помогают поддерживать общение, то есть, согласно рекламе, дружба предполагает возможность постоянно находиться на связи. Таким образом, в рекламном тексте аксиологически нагруженный концепт «*友谊*» обогащается новыми смыслами за счет включения в свою концептуальную структуру актуальных признаков: цифровизации, технологизации, мобильности.

Проведенный анализ позволяет нам сделать вывод о том, что тексты рекламного дискурса воздействующего плана строятся на высвечивании аксиологем-аттракторов, задача которых заключается в повышении эффективности рекламного дискурса. Такого рода аксиологемы-аттракторы могут быть как отдельными словами, так и словосочетаниями. Возведение к базовым ценностям китайской лингвокультуры происходит посредством различных приемов (использование квалификаторов, метафор, средств повтора), задача которых состоит в маркировании наиболее значимого смысла в дискурсе для достижения его дестинации. В результате происходит актуализация структуры аксиологически нагруженных концептов, наращивание нового смысла, который фиксируется в языковом сознании и в конечном счете отображает этноспецифические особенности языковой картины мира китайцев. Так, например, в аксиологеме *家 семья* оказываются включенными концепты *любовь, забота, поддержка*. Профилирование в рекламе аттрактора-аксиологемы *家* оказывает эмоциональное воздействие на адресата, за счет чего достигается высокая эффективность

рекламы. Аксиологически нагруженный концепт 健康 в сознании китайцев ассоциируется, прежде всего, со здоровым питанием, а аксиологема 梦想 позиционируется в качестве стремления, к которому можно прийти путем активной деятельности, труда, целеполагания и достижения поставленных целей. В ходе анализа мы также рассмотрели концепт дружбы и пришли к выводу, что в китайской лингвокультуре под дружбой нередко понимаются отношения, построенные на партнерстве и взаимной выгоде. Более того, в рекламном тексте расширяются границы понимания исходного концепта дружбы за счет приписывания ей таких характеристик, как цифровизация, мобильность и технологизация.

### Литература

1. Арастумян Д. В., Байкова Е. Д. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. Москва. 2014. №1 (60). С. 731-733.
2. Беданоква З. К., Кумук С. Х. Стихотворно-ритмические особенности рекламы как результат языковой игры // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2011. №2. С. 72-78.
3. Казыдуб Н. Н. Аксиологические системы в языке и речи // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Иркутск, 2009. С. 132-137.
4. Кочеров С. Н. «Аксиологема» как проблема теории ценностей // Credo New. 2011. №4. С. 2.
5. Кремнев Е.В. Взаимодействие традиционных ценностей и западного опыта в процессе формирования культуры госаппарата КНР // Азиатско-Тихоокеанский регион: диалог языков и культур: материалы международной конференции (Иркутск, 20–31 января 2007 года). Иркутск, 2007. С. 128-131.
6. Кузнецова О.В. К вопросу о переводе названий американских кинематографических произведений (на материале русского и корейского языков) // В мире научных открытий. 2014. №5-2 (53). С. 669-675.
7. Латышева В. В., Мурадян Е. В. Влияние рекламы на развитие социальных потребностей индивида // Социология власти. 2011. №4. С. 91-98.
8. Серебренникова Е. Ф. Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов. М.: ТЕЗАУРУС, 2011. 352 с.
9. Новосельцев С. В. Концепция «китайской мечты» и ее практическое применение // Сравнительная политика. 2016. №1 (22). С. 5-21. [http://dx.doi.org/10.18611/2221-3279-2016-7-1\(22\)-5-21](http://dx.doi.org/10.18611/2221-3279-2016-7-1(22)-5-21)
10. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. М., 2011. 296 с.
11. Орсова О. А. Аппривность дискурса коммуникативного события: факторы, механизмы, характеристики // Азиатско-тихоокеанский регион: диалог языков и культур: материалы III Международной научной конференции (Иркутск, 7-8 декабря 2020). Иркутск, 2020. С. 99-107.

12. Орсоева О. А. Конструирование противоречия как способ достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2019. № 2 (33). С. 118-127.

13. Орсоева О. А., Серебrenникова Е. Ф. Эффективность дискурса: взаимодополнительность событийности, аттрактивности, дестинации // Язык-культура, мышление-познание. интегративные исследования: материалы международной научно-практической конференции. Улан-Удэ, 2018. С. 41-48.

14. Садовникова О. Н. Аксиологические стратегии дискурса об инновациях и способы их аргументации // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 3. С. 210-216. <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2018-3-210-216>

15. Садовникова О. Н. Модус как параметр аксиологической стратегии дискурса об инновациях // Азиатско-тихоокеанский регион: диалог языков и культур: Материалы III Международной научной конференции. Иркутск, 2020. С. 107-118.

16. Серебrenникова Е. Ф. Аксиологические аспекты реализации дискурсивной позиции как точки зрения // Вестник московского государственного лингвистического университета. Москва, 2015. №3. С. 84-93.

17. Серебrenникова Е. Ф. Аксиологическое измерение дискурса // Вестник московского государственного лингвистического университета. М., 2015. С. 128-137.

18. Тихомирова Е. Е. Универсальные и уникальные смыслы концепта «дружба» в китайской культуре // Межкультурная коммуникация: запад-Россия-восток: Материалы Международной студенческой научно-практической конференции. Новосибирск, 2015. С. 14-19.

19. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. 2009. №1. С. 75-77.

20. У Синьюй. Лингвокультурологические и лингвометодические аспекты концепта «семья» в русской и китайской культурах // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. С. 110-114.

21. Филиппова М. А. Языковая специфика рекламного дискурса // Молодой ученый. 2016. № 28 (132). С. 1033-1036.

© Карелина В.А., Садовникова О.Н., 2021