

Научная статья

УДК 811.581

<https://doi.org/10.24866/2949-2580/2023-2/18-25>

## ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА ЦЕНТРАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ КИТАЯ (CCTV)

**Ирина Владимировна Цурикова<sup>1</sup>**

Научный руководитель: **Александр Николаевич Сбоев<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

<sup>1</sup>Магистрант, [tcurikova.iv@dvfu.ru](mailto:tcurikova.iv@dvfu.ru)

<sup>2</sup>Кандидат филологических наук, [sboev.an@dvfu.ru](mailto:sboev.an@dvfu.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3926-3978>

**Аннотация.** В статье исследуются лексические особенности рекламных текстов на каналах центрального телевидения Китая CCTV-3, CCTV-6, CCTV-7, CCTV-10, CCTV-12, CCTV-14 и CCTV-17. Отобранные 100 видеороликов были разделены на 4 группы в зависимости от целевой аудитории с целью проследить взаимосвязь целевой аудитории с выбранными в рекламе лексическими средствами. Подобная работа с использованием методов корпусного анализа проводится впервые. Анализ показал, что выбор лексических единиц, используемых в рекламных текстах, зависит от целевой аудитории, на которую направлена реклама.

**Ключевые слова:** реклама, CCTV, целевая аудитория, лексические особенности.

**Для цитирования:** Цурикова И. В. Лексические особенности рекламных текстов на центральном телевидении Китая (CCTV) // Дальневосточный филологический журнал. 2023. Т. 1, № 2. С. 18–25. <https://doi.org/10.24866/2949-2580/2023-2/18-25>.

Original article

## LEXICAL PECULIARITIES IN CHINA CENTRAL TELEVISION (CCTV) ADVERTISING TEXTS

**Irina V. Tsurikova<sup>1</sup>**

Scientific Adviser: **Aleksandr N. Sboev<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

<sup>1</sup>Graduate Student, [tcurikova.iv@dvfu.ru](mailto:tcurikova.iv@dvfu.ru)

<sup>2</sup>Ph.D in Philological Sciences, [sboev.an@dvfu.ru](mailto:sboev.an@dvfu.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3926-3978>

**Abstract.** This paper analyzes the lexical peculiarities used in advertising texts on Chinese Central Television channels CCTV-3, CCTV-6, CCTV-7, CCTV-10, CCTV-12, CCTV-14 and CCTV-17. The selected 100 videos were divided into 4 groups depending on the target audience: advertising for children and parents, advertising for young people, advertising for the elderly,

universal advertising. The purpose of the study is to determine the interconnection of the target audience with the lexis chosen in advertising. Such research using corpora analysis methods was carried out for the first time. The analysis showed that the choice of lexis used in advertising texts depends on the target audience to which the advertisement is directed.

**Key words:** advertising, CCTV, target audience, lexical peculiarities.

**For citation:** Tsurikova I. V. Lexical peculiarities in China central television (CCTV) advertising texts // Far Eastern Philological Journal 2023. V/ 2, № 2. P. 18–25. (In Russ.) <https://doi.org/10.24866/2949-2580/2023-2/18-25>.

### Введение

Эффективность рекламного текста зависит от грамотного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, звук, образ, словесная ткань. Вместе с тем исследователи упоминают о первостепенной важности именно вербального компонента рекламы – словесного текста. Т. Г. Добросклонская, как и Х. Кафтанджиев, описывает такую внутреннюю структуру вербальной части рекламного текста, как заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза. Цель рекламного заголовка заключается в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок включает в себя рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте. Целью основного рекламного текста, в котором затем формируется главный рекламный аргумент, является более подробный рассказ о преимуществах рекламируемого продукта. Развитие главного аргумента в основном рекламном тексте строится на целом ряде всевозможных приемов: «это может быть указание на высокое качество предмета рекламы, апеллирование к рациональному началу, обращение к эмоционально-чувственному восприятию, использование известных образов и социально-значимых стереотипов, подчеркивание исключительно выгодных условий продажи, а также прямое убеждение в необходимости приобретения» [5, с. 143].

Однако Х. Кафтанджиев, помимо приведенных выше компонентов рекламного текста, выделяет также слоган. Он не используется в каждой рекламе, но отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях [6, с. 3].

Эффективность вербальной части рекламы во многом зависит от органичности соединения всех ее компонентов – заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы [5, с. 145].

Наиболее важным аспектом в исследовании лингвистической специфики рекламных текстов является использование языковых средств разных уровней: фонетического, морфологического, лексического и синтаксического. Исследования подтверждают, что телевизионная реклама включает в себя смесь лингвистических и экстралингвистических особенностей, которые используются для того, чтобы сделать рекламу эффективной [12, с. 108].

### Лексические особенности рекламных текстов

В данной работе мы в первую очередь остановимся на языковых средствах лексического уровня. Согласно А. Л. Семенову, «лексикой называется словарный состав языка. Под словарным составом понимается вся совокупность слов и эквивалентов слов, входящих в знание языка. Иными словами, лексика включает в себя не только слова, но и такие сочетания слов, которые по своему значению эквивалентны слову, это фразеологические единицы, устойчивые сочетания

слов, идиомы» [7, с. 7]. Как отмечает Т. В. Аникина: «Лексические средства оформления рекламных текстов используются рекламопроизводителями с целью привнесения ярко выраженной эмоционально-оценочной окраски высказываниям, необходимой им для формирования устойчивого образа товара и благоприятного представления о нем» [1, с. 42].

Любой рекламе присущ определенный набор лексических особенностей. Во-первых, для рекламных текстов характерно использование общеупотребительной лексики. Так как слова, которые использует и понимает большинство носителей языка вне зависимости от их места жительства и рода занятий, позволяют рекламе достичь поставленную коммуникативную задачу, а именно побудить аудиторию к приобретению.

Во-вторых, наряду с общеупотребительной лексикой, присутствует и специальная терминология. Термины позволяют точнее охарактеризовать все достоинства рекламируемого продукта. Термины могут не только донести нужную информацию, но и создают «ощущение надежности и серьезности» [8, с. 128]. Кроме того, использование большого количества специальной лексики превращает данный пласт в «достояние общеупотребительной лексики» [10, с. 195].

В-третьих, в рекламе нередко встречается разговорная лексика. Слова и выражения с ярко выраженной разговорной окраской делают рекламу более выразительной и всем понятной. Такая лексика «добавляет живость и естественность тексту, благодаря чему создается эффект непринужденного прямого общения между рекламодателем и реципиентом» [1, с. 42].

Тем не менее, Юань Фан отмечает, что помимо использования общеупотребительных и популярных модных слов в телевизионной рекламе можно заметить оттенки вульгарности [13, с. 202]. Кроме того, используется большое количество слов с эмоционально-оценочным значением, лексики с положительной коннотацией для того, чтобы подчеркнуть все достоинства продукта [9, с. 189]. Использование данной лексики вызывает доверие реципиента рекламы и желание приобрести рекламируемый продукт [8, с. 129].

Распространено использование разного рода фразеологизмов (в частности, характерные для китайского языка чэньюй) или устойчивых выражений, которые являются одним из способов создания экспрессивности в языке.

Достаточно распространены и заимствования, в том числе из английского языка. Они либо транскрибируются, либо используются в оригинальной форме, при этом могут быть использованы латинские буквы. С одной стороны, это делается для того, чтобы привлечь внимание к самой рекламе, а с другой, тематика рекламируемого товара или услуги может обуславливать включение необходимой английской лексики [9, с. 188].

В рекламных текстах используются различные междометия, звукоподражание, модальные частицы, так как они передают ощущения и чувства несмотря на то, что не обладают номинативным значением [9, с. 135].

Можно встретить элементы языковой игры, которая используется как способ привлечения внимания, повышения привлекательности и оригинальности рекламы, добавления веселья отражения главной мысли. В определенном контексте игра слов может вызвать ассоциации и запечатлеться в памяти [3, с. 33–34]. Тан Сюэй отмечает, что в телевизионной рекламе нередко в качестве языковой игры видоизменяются различные фразеологизмы или строчки песен и стихов [14, с. 189].

Важную роль также играют атрибутивные словосочетания, в состав которых входят наречия и прилагательные, поскольку передача самых привлекательных сторон и качеств рекламируемого товара или услуги является одним из важнейших компонентов рекламного текста.

Прилагательные и наречия используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта – размера, формы, качества и т. д. [5, с. 148]. Фань Яньпин пишет, что прилагательные являются эффективным инструментом для убеждения зрителей в том, что рекламируемый продукт не имеет себе равных. Ряд прилагательных в рекламе показывает дополнительную ценность товара и делает рекламу привлекательной. Они используются для того, чтобы вызвать у реципиентов желание совершить покупку [11, с. 341]. В телевизионной рекламе, как отмечают Сюй Цзэбяо и Цзян Дунъюань, в дополнение к использованию эмоционально-оценочных слов рекламодатели также склонны использовать прилагательные в превосходной и сравнительной степени, чтобы подчеркнуть отличные характеристики продукта [15, с. 137].

Что касается исследований именно китайской рекламы, то Сун Вэйвэй выделяет следующие лексические особенности телевизионной рекламы в Китае: употребление терминологической лексики, внедрение иностранных заимствований, умелое использование чисел и большое количество словотворчества [16, с. 37–43].

Вань Кайянь также отмечает использование чисел и данных в телевизионных рекламах. Исследователь говорит, что «преимущество языка данных в том, что он точен, объективен, реален, утончен и убедителен» [17, с. 52]. Кроме того, характерными лексическими особенностями языка телевизионной рекламы Вань Кайянь считает употребление сокращенных слов, а также современных модных слов и выражений [17, с. 51–52].

Для китайских рекламных текстов также характерно наличие вэньязынизмов.

### Целевая аудитория рекламных текстов

Рекламные тексты можно разделить на категории в зависимости от направленности на определенную аудиторию: пожилых людей, молодых женщин, родителей и т. д. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы. Так, реклама, ориентированная на пожилых людей, сосредоточена, в основном, на товарах для здоровья. А реклама для детей – на сладостях или игрушках. Реклама, направленная на молодых обеспеченных женщин, сосредоточена, как правило, на модной одежде, предметах дорогой косметики, парфюмерии. Аналогично объекту рекламы направленность рекламы на определенный сегмент массовой аудитории влияет на язык и стиль рекламного текста. Например, реклама косметики и парфюмерии для женщин в большинстве случаев характеризуется изысканным стилем, наполненным разнообразными средствами выразительности, что придает тексту неповторимую тональность и совершенно особое звучание [5, с. 141].

Так как хорошее рекламное сообщение должно отражать текущие социальные ценности и тенденции, рекламировать товары людям пожилого возраста и молодежи, используя одни и те же языковые средства, не имеет смысла. Поэтому в тексте рекламного сообщения используется лексика, присущая целевой аудитории, описывается ситуация из жизни, характерная для адресата рекламы. Все это тем не менее не должно переходить из плоскости неологизмов к подражательству или жаргону [2, с. 81]. О важности выбора языковых средств в рекламе с учетом национальных особенностей и целевой аудитории пишет З. Ю. Ганиева: «Создавая рекламу, рекламные тексты, не стоит забывать национальное и языковое своеобразие целевой аудитории <...> Подобранные с учетом национальных особенностей различные приемы и языковые средства влияют на поведенческие реакции и последовательность действий получателей рекламных сообщений» [4, с. 1159].

При всем разнообразии языковых средств воздействия, характерном для рекламных текстов, не стоит забывать, что насыщенность вербальной части рекламы различными средствами выразительности вовсе не служит гарантией успеха. Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с наиболее соответствующими данной идее средствами выразительности. «Это выражается, в частности, в нахождении той единственно верной тональности рекламного обращения, которая придает тексту особую энергетику, усиливая его совокупное образно-языковое воздействие на массовую аудиторию» [5, с. 148]. Таким образом, к выбору лексических средств выразительности нужно подходить с осторожностью, они должны отвечать основной цели рекламы, быть привычными для целевой аудитории, и их не должно быть слишком много.

### **Лексические особенности рекламных текстов CCTV в зависимости от целевой аудитории**

Все отобранные нами 100 рекламных роликов на каналах CCTV-3 综艺 (Искусство и развлечения), CCTV-6 电影 (Кино), CCTV-7 国防军事 (Военный), CCTV-10 科教 (Наука и образование), CCTV-12 社会与法 (Общество и закон), CCTV-14 少儿 (Детский), CCTV-17 农业农村 (Сельскохозяйственный) мы разделили на 4 группы по целевой аудитории:

- реклама для пожилых,
- реклама для молодежи,
- реклама для детей и родителей,
- реклама для всех реципиентов.

Большая часть рекламных роликов является универсальной и направлена на всех реципиентов, независимо от их принадлежности к какой-либо группе.

Все рекламные ролики были разделены на группы по целевой аудитории для того, чтобы обозначить концептуальную структуру современной рекламы, а также ответить на следующие вопросы: насколько зависит выбор лексических средств от целевой аудитории, на которую направлена та или иная реклама, как именно лексика рекламы связана с аудиторией, какие лексические особенности характерны для рекламных текстов, предназначенных для определенной группы людей.

Для достижения целей исследования нам было необходимо создать лингвистический корпус из данных текстов. Для этого в первую очередь мы сделали скрипты всех исследуемых видеороликов, затем с помощью программы SegmentAnt разделили текст на слова, полученные сегментированные файлы открыли в программе Actconp во вкладке wordlist, где все употребимые слова в рекламе были расположены по количеству словоупотреблений, там же можно просматривать контекст употребления слова. Таким образом можно провести качественный обоснованный лексический анализ в рамках найденных рекламных текстов.

Были выделены следующие лексические особенности китайской телевизионной рекламы в целом:

- преобладание нейтральной лексики, так как ее понимает большинство реципиентов;
- использование ярко выраженной разговорной окраски ряда слов и выражений, например слов в сочетании с 好 ‘хороший’ для того, чтобы сделать рекламу более выразительной, а также понятной для простых граждан. Слово 好 является одним из самых часто встречающихся в рекламных текстах;

– употребление специальной терминологии, так как она позволяет точнее охарактеризовать рекламируемый продукт, показать его специализацию;

– использование заимствований, в частности из английского для того, чтобы привлечь внимание к самой рекламе;

– наличие большого количества слов с эмоционально-оценочным значением, т. е. так называемых «слов с повышенной рекламной ценностью», «ключевых слов» для того, чтобы подчеркнуть все достоинства продукта. Наиболее встречающимися словами данной категории являются 更 ‘более, еще’, 爱 ‘любить’, 能 ‘мочь’;

– использование таких слов, как 用 ‘использовать’, 喝 ‘пить’, 吃 ‘есть’, вместо 购买 ‘покупать’, 销售 ‘продавать’, чтобы избежать ассоциации с куплей-продажей [9, с. 188–189];

– важную роль также играют атрибутивные словосочетания, в состав которых входят наречия и прилагательные. Это связано с тем, что передача самых привлекательных сторон и качеств рекламируемого товара или услуги является одним из важнейших компонентов рекламного текста. Атрибутивная частица 的 является самым используемым словом в рекламных текстах, также вместо данной частицы в этом же значении часто используется 之.

На данном этапе работы, учитывая общие лексические особенности рекламы и применяя их к 4 группам можно говорить об определенных особенностях, присущих каждой из групп.

Для рекламных роликов, которые предназначены для детей и родителей характерны такие особенности как:

– наличие разговорной лексики или слов и выражений с разговорной окраской. Например, в рекламе 奥利奥 ‘Огео’ используется фраза 接招 ‘Получай!’, используется слово 宝贝 ‘золотко’, имея ввиду детей;

– заимствования. Например, ДНА ‘докозагексаеновая кислота’ или IQ ‘уровень интеллекта’;

– специальная лексика. Например, 益生菌 ‘пробиотики’ или 氨基酸 ‘аминокислота’;

– лексика с положительной коннотацией, эмоционально-оценочным значением (ключевые слова): 真 ‘настоящий’, 更好 ‘еще лучше’;

– междометия: 呦 ‘ой, ох’, 喔 ‘угу’;

– устоявшиеся выражения. Например, 茁壮成长 ‘расти здоровым (о ребенке)’.

Рекламным роликам, предназначенным для молодежи характерны следующие особенности:

– наличие разговорной лексики или слов и выражений с разговорной окраской. Например, 妞 ‘девчонка, девушка’, 说坏话 ‘сплетничать’;

– заимствования: SUV ‘внедорожник’;

– специальная лексика. Например, 头屑 ‘перхоть’, 毛囊 ‘волосяной фолликул’;

– лексика с положительной коннотацией, эмоционально-оценочным значением (ключевые слова): 美好 ‘прекрасный’, 离谱 ‘нереальный’, 其实 ‘действительно’;

– устоявшиеся выражения. Например, 一丝不苟 ‘быть внимательным к каждой мелочи’.

Для рекламных роликов, предназначенных для реципиентов старшего возраста, характерны:

– лексика с положительной коннотацией, эмоционально-оценочным значением (ключевые слова): 真正 ‘настоящий’, 需要 ‘необходимо’, 超 ‘сверх-’;

– терминология. Например, 干咳 ‘сухой кашель’, 痰黏 ‘вязкая мокрота’;

- разговорная окраска слов и выражений: 好药 ‘хорошее лекарство’, 好酒 ‘хорошее вино’;
- устоявшиеся выражения. Например, 止咳平喘 ‘останавливает кашель и устраняет симптомы астмы’.

Универсальная реклама включает в себя особенности всех групп.

В ходе анализа был выявлен прием «игра слов». В ролике про 兴安盟大米 ‘рис Хинган’ встречается такая фраза: 好山, 好水, 好味“稻” ‘Хорошие горы, хорошая вода, хороший вкус’, в данном примере ввиду созвучия вместо иероглифа 道 в слове 味道 wèidào ‘вкус’, использовался иероглиф 稻 dào ‘рис’, что намекает на рекламируемый продукт. А в ролике про 赫峰 ‘Horizon’: “玉”见赫峰 ‘Встречайте Хэфэн’ иероглиф 遇 в слове 遇见 yùjiàn ‘встречать’ также на основе созвучия был заменен иероглифом 玉 yù ‘яшма, нефрит’, что связано с рекламируемым товаром (плитка для отделки).

Интересным представляется название детского конструктора 布鲁可 búlǔkě, которое очевидно является транскрипцией с английского block ‘кубик’, что было сделано, вероятно, с целью привлечения молодой аудитории.

Таким образом, мы можем отметить, что для всех категорий характерна специальная лексика, но она зависит от рекламируемого продукта. Например, в рекламе для пожилых реципиентов она связана с китайской медициной и названиями различных заболеваний. В рекламе для родителей она используется для того, чтобы рассказать о составе и свойствах продукта, продемонстрировать его высокое качество. Во всех видах рекламы преобладает лексика с положительной коннотацией, эмоционально-оценочным значением, позволяющая акцентировать внимание на достоинствах продукта или услуги. В рекламе каждой из групп встречаются устойчивые выражения из четырех иероглифов. Разговорная лексика наименее характерна для рекламы, направленной на пожилых реципиентов. Заимствования присутствуют только в рекламе, предназначенной для молодежи, детей и родителей. Междометия, в основном, встречаются в рекламе для детей. Тем самым можно сделать вывод, что выбор лексических средств, используемых в рекламных текстах, в большой степени зависит от целевой аудитории, на которую направлена реклама.

### Выводы

Лексические средства китайской телевизионной рекламы разнообразны. Употребление тех или иных лексических единиц зависит от многих факторов. Для китайской рекламы характерно преобладание нейтральной лексики, атрибутивных словосочетаний, слов с эмоционально-оценочным значением, наличие специальной лексики. В рекламе также присутствуют характерные только для китайского языка четырехсложные устойчивые выражения, вэньянизмы, лексика, связанная с китайской медициной. Для всех категорий характерна специальная лексика, но она зависит от рекламируемого продукта. Разговорная лексика наименее характерна для рекламы, направленной на пожилых реципиентов. Междометия, в основном, встречаются в рекламе для детей. Заимствования есть только в рекламе, предназначенной для молодежи, для детей и родителей. Все это доказывает, что выбор лексических средств, используемых в рекламных текстах, главным образом зависит от целевой аудитории, на которую направлена реклама. Так или иначе, все лексические средства рекламных текстов выполняют свою функцию, а именно информирования, убеждения, воздействия и побуждения к приобретению рекламируемого продукта.

Список литературы

1. *Аникина Т. В.* Лексические особенности англо- и русскоязычной интернет-рекламы // Филологический аспект. 2020. № 12(68). С. 41–53.
2. *Базанова А. Е., Кириленко Н. П.* Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. 2013. № 2. С. 78–82.
3. *Болдырева, О.Н., Ао Л., Сунь Ж.* Игра слов в рекламном дискурсе: на материале русско-китайской рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. 2020. № 3(437). С. 31–39.
4. *Ганиева З. Ю.* Языковые особенности печатных рекламных текстов на башкирском языке // Вестник Башкирского университета. 2021. Т. 26, № 4. С. 1154–1160.
5. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
6. *Кафтанджиев Х.* Тексты в печатной рекламе. М.: Смысл, 1995. 73 с.
7. *Семенов А. Л.* Лексика китайского языка. 2-е изд., стер. М.: АСТ: Восток-Запад, 2005. 310 с.
8. *Усольцева С. Ю.* Лексические особенности текстов реклам мобильных устройств связи // Вестник Международного института рынка. 2019. № 2. С. 127–132.
9. *Шевцова Н. И.* Стилистика Современного китайского языка: курс лекций. Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2018. 264 с.
10. *Шагланова Е. А., Бадмаева Е. А.* Лингвопрагматическая функция терминологической лексики (на материале рекламных слоганов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 4–1(82). С. 195–197.
11. *Fan Y.* The Lexical Features of English Advertisement // Proceedings of the 2013 International Conference on the Modern Development of Humanities and Social Science, 2013. Pp. 341–343.
12. *Mahmud M.O.* Linguistic Effects on Television Advertisement: A Stylistic Approach // Research on Humanities and Social Sciences. 2017. Vol. 7, No. 14. Pp. 107–114.
13. *袁芳.* 谈电视广告语言的审美心理特征 // 科教文汇. 2011. 第14期. 第202-203页.
14. *唐秀伟.* 电视广告的语言特点 // 黑龙江社会科学. 2007. 第2期. 第189-190页.
15. *余泽标, 蒋栋元.* 电视广告语篇中劝说功能的词汇语法实现方式 // 淮北煤师院学报 (哲学社会科学版). 2001. 第22卷 第3-4期. 第136-138页.
16. *宋卫卫.* 洗化类电视广告语言研究. 山东大学: 硕士学位论文, 2013. 100页.
17. *万凯艳.* 电视广告语言的创异手法探讨 // 中国报业. 2012. 第02X期. 第51-52页.

Статья поступила в редакцию 02.02.2023; одобрена после рецензирования 02.03.2023; принята к публикации 02.03.2023.

The article was submitted 02.02.2023; approved after reviewing 02.03.2023; accepted for publication 02.03.2023.