

## Стилистические приёмы в рекламных текстах CCTV

**Александр Николаевич СБОЕВ**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия, [sboev.an@dvfu.ru](mailto:sboev.an@dvfu.ru)

**Ирина Владимировна ЦУРИКОВА**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия, [tsurikova.iv@dvfu.ru](mailto:tsurikova.iv@dvfu.ru)

**Аннотация.** В работе проведён анализ стилистических приёмов, используемых в рекламных текстах 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 стилистическими приёмами. Анализ показал, что выбор стилистических средств, используемых в рекламных текстах, зависит от целевой аудитории, на которую направлена реклама.

**Ключевые слова:** медиадискурс, реклама, стилистические приёмы, целевая аудитория, CCTV

**Для цитирования:** Сбоев А.Н., Цурикова И.В. Стилистические приёмы в рекламных текстах CCTV // Известия Восточного института. 2023. № 3. С. 124–134. <https://doi.org/10.24866/2542-1611/2023-3/124-134>

Original article  
<https://doi.org/10.24866/2542-1611/2023-3/124-134>

## Stylistic devices in CCTV advertising texts

**Aleksandr N. SBOEV**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia, [sboev.an@dvfu.ru](mailto:sboev.an@dvfu.ru)

**Irina V. TSURIKOVA**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia, [tsurikova.iv@dvfu.ru](mailto:tsurikova.iv@dvfu.ru)

**Abstract.** The paper analyzes the stylistic devices 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 stylistic devices chosen in advertising. The analysis showed that the choice of stylistic devices used in advertising texts depends on the target audience to which the advertisement is directed. The stylistic devices of advertising CCTV channels are very diverse, there are used not only individually, but also in combination, which allows to show the advantages of goods or service and influence the target audience, encourage consumers to buy.

**Keywords:** Media discourse, advertising, stylistic devices, target audience, CCTV

**For citation:** Sboev A.N., Tsurikova I.V. Stylistic devices in CCTV advertising texts // Oriental Institute Journal. 2023. № 3. P. 124–134. <https://doi.org/10.24866/2542-1611/2023-3/124-134>

## Введение

Люди каждый день сталкиваются с разными видами рекламы, в том числе при просмотре различных телепередач. Телевизионная реклама давно является частью нашей обыденной жизни. Реклама – это особый коммуникационный инструмент, с помощью которого можно оказывать воздействие на аудиторию. Технические возможности телерекламы позволяют воздействовать визуально и аудиально, а также посредством имплицитной информации, раскрывая актуальный для автора видеоролика смысл [13, с. 307]. В это же время сама реклама, её содержание зависят от социально-культурной среды и целевой аудитории, на которую она направлена, что, в свою очередь, определяет её языковые особенности, как раз с помощью которых осуществляется достижение главной (воздействующей) функции рекламы.

Целью работы является выявление на стилистическом уровне в текстах телевизионной рекламы каналов CCTV связи используемых средств рекламы с целевой аудиторией.

В работе были применены традиционные методы лингвистического анализа. Во время подбора примеров для исследования был использован метод сплошной выборки. Во время анализа и классификации стилистических фигур рекламных роликов были применены описательный и сравнительно-сопоставительный методы.

В качестве источника рассматриваются 100 рекламных текстов, отобранных авторами на семи каналах CCTV.

### **Стилевая принадлежность и стилистические особенности рекламы**

Рекламу сложно отнести к какому-то конкретному стилю, и вопрос о её функционально-стилевом статусе остаётся открытым. Одни исследователи относят эти тексты к публицистическим, так как они социально ориентированы и нацелены на реализацию какой-либо политики. Другие отмечают, что стилистический облик рекламы определяется многостильностью и контаминацией разных жанров и разновидностей [6, с. 387]. Однако большинство исследователей языка рекламы считают, что в рекламных текстах в разном соотношении, в зависимости от объёма рекламы и её адресата, присутствуют элементы различных функциональных стилей. Н. Н. Кохтев, например, выделяет рекламу как особый стиль, в котором используются средства публицистического и разговорного стилей. Элементы различных функциональных стилей "тесно связаны содержанием, целями и задачами высказывания, различаясь внутриязыковыми признаками: принципами отбора, сочетания и организации средств общенационального языка" [7, с. 14–19]. Рекламным текстам близки присущие публицистическому стилю стремление к экономии языковых средств и установка на их доходчивость и эффективную восприимчивость. Н. И. Шевцова также рассматривает рекламу как разновидность публицистического стиля [12, с. 182].

Ю.С. Бернадская выделяет следующие стилевые принципы, которым должен соответствовать рекламный текст:

- краткость,
- конкретность и точность,
- логичность,
- убедительность,
- простота и доходчивость,
- оригинальность,
- выразительность,
- соответствие товару [2, с. 94].

В целом вариативность и креативность играют важную роль в рекламном языке. Способность постоянно изобретать себя заново, создавать всё новые формы и всё более внезапные элементы неожиданности, чтобы привлечь внимание и оставаться в курсе последних событий, является одной из наиболее типичных черт языка рекламы. Язык рекламы всегда пытался изменить и сломать условности [14]. Любой рекламе присущ определённый набор стилистических особенностей. М.Н. Кожина обращает внимание на то, что в рекламных текстах помимо наличия стандартных средств есть ещё и экспрессивность для эффективности воздействия на адресата, которая достигается побудительностью, оценочностью, адресованностью. Эти черты достигаются с помощью особого построения текста. Рекламный текст по форме может быть как монологическим, так и диалогическим, по типу речи повествованием, описанием или рассуждением, может использоваться драматическая форма, с сюжетом, также текст может обладать рифмой. Активно применяются юмористические способы создания текста, а именно: шутка, пародия, приём обманутого ожидания, алогизмы и т. п. Тексты коммерческой рекламы оказывают эмоциональное воздействие, если демонстрируют обращённость производителя к интересам адресата, используют авторитет специалиста, вызывают в воображении мысли о празднике или отдыхе, используют стремление человека к победам, успеху. Подобные тексты наполнены положительно-оценочной и эмоционально-оценочной лексикой. Для создания выразительности упо-

требляются многочисленные стилистические приёмы – тропы и фигуры речи [6, с. 388].

Ю.С. Бернадская пишет, что рекламный текст должен быть привлекательным, что в значительной степени зависит от специфики заголовка, слогана, эхо-фразы [2, с. 96]. Ю.С. Бернадская, как и М.Н. Кожина, также отмечает, что важное значение при создании рекламы имеют образные средства – тропы, т. е. обороты речи, в которых слово или выражение употреблены в переносном значении. К тропам относятся метафоры, эпитеты, метонимии, гиперболы, литоты, сравнения, олицетворения, синекдохи, аллегории и другие обороты.

Несмотря на то, что вопрос о функционально-стилевом статусе рекламы по-прежнему остаётся открытым, стилистические средства, используемые в рекламе, активно изучаются. Тем не менее при всём разнообразии языковых средств воздействия, которое характерно для рекламных текстов, не стоит забывать, что насыщенность вербальной части рекламы различными стилистическими средствами вовсе не служит гарантией успеха. Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами, которые данной идее наиболее соответствуют. Это выражается, в частности, в нахождении той единственно верной тональности рекламного обращения, которая придаёт тексту особую энергетику, усиливая его совокупное образно-языковое воздействие на массовую аудиторию [4, с. 144]. Следовательно, к выбору стилистических средств нужно подходить с осторожностью, они должны отвечать основной цели рекламы, быть привычными для целевой аудитории, и их не должно быть слишком много.

### **Китайская телевизионная реклама**

28 января 1979 г. в китайской истории появилась первая телереклама, которую показывали восемь раз по Шанхайскому каналу. В декабре 1979 г. CCTV начала транслировать рекламу товаров и магазинов по пять минут в день. В октябре 1987 г. на CCTV была открыта новая гуманитарная реклама, появление которой повысило авторитет телеканала [9]. В 1995 г. был принят основной "Закон о рекламе КНР". Он был разработан для того, чтобы упорядочить деятельность в сфере рекламы, содействовать здоровому развитию рекламной отрасли, защищать законные права и интересы потребителей, поддерживать социально-экономический порядок и раскрыть активную роль рекламы в социалистической рыночной экономике. Под рекламой в данном Законе понимается коммерческая реклама [5]. Телевидение Китая за счёт политического регулирования находится под стабильной защитой. По данным на 2009 г., около 90% передач, фильмов и рекламы являлись продукцией отечественного производства [8, с. 81]. В настоящее время существует двадцать телеканалов CCTV общенационального характера, которые охватывают практически все основные сферы общественной жизни страны. Китайское телевидение, по данным на 2016 г., охватывало вещанием более 1,1 млрд человек, что составляло 90% всей численности населения [3, с. 146–147], а в 2020 году уже 1,24 млрд человек [15]. Реклама на китайском телевидении открыто обозначается и занимает 20% времени по будням и 10% по выходным дням [10, с. 233].

В целом для китайской телевизионной рекламы характерны следующие особенности:

1) В большинстве исследуемых роликов объект показан в сопровождении субтитров. Таким образом, звуковые эффекты, слова, картинка, иероглифы в широком смысле могут быть названы языком рекламы. Язык телерекламы проявляется в двух формах: звуковой – голос диктора или актёра, и визуальной – надписи на экране.

2) Многие ролики сопровождаются справочным материалом: номером телефона горячей линии, либо QR-кодом, который направляет на сайт производителя либо на его магазин в приложении WeChat (微信).

3) Рекламные ролики длятся от 5 секунд до 2 минут, чаще всего встречаются ролики длительностью около 15 секунд.

4) Тематическая структура рекламы культуроспецифична, она связана с традициями Китая. Так, присутствует большое количество рекламы риса, чая и лекарств китайской медицины.

5) Рекламные ролики отличаются между каналами по своей направленности. Так, для детского канала (CCTV14-少儿) характерна реклама детских товаров. Вместе с тем есть ролики, которые появляются на разных каналах.

6) К числу наиболее часто рекламируемых товаров относятся лекарственные препараты и продукты питания.

7) Реклама затрагивает все возрастные группы людей, от детей до пожилых людей. И, соответственно, в рекламе, направленной на ту или иную группу, часто принимает участие её представитель.

### **Особенности рекламных текстов в зависимости от целевой аудитории**

Рекламные тексты можно разделить на категории в зависимости от направленности на определённую 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, часто сосредоточена на модной одежде, предметах дорогой косметики, парфюмерии. Аналогично объекту рекламы направленность рекламы на определённый сегмент массовой аудитории влияет на язык и стиль рекламного текста [4, с. 141]. Так, язык рекламы напрямую зависит от целевой аудитории и общей целеустановки. Наверяд ли стоит использовать бытовой язык, описывая какой-либо технический товар [2, с. 93]. Таким образом, для придания воздействующей силы создатели рекламных сообщений пользуются всей стилистической палитрой языка. Коммерческая реклама делит аудиторию не только по степени материальной состоятельности, но и по полу, возрасту. В рекламе для подростков и молодёжи обращаются к разговорности, иногда к жаргону, в рекламе для женщин используется высокая поэтика, которая позволяет влиять эмоционально, для текстов, направленных на мужчин, предпочтительно употребление фактологической аргументации, выражающейся в опоре на научный или официально-деловой стиль [6, с. 392]. Так как хорошее рекламное сообщение должно отражать текущие социальные ценности и тенденции, рекламировать товары людям пожилого возраста и молодёжи, используя одни и те же стилистические средства не имеет смысла [1, с. 81].

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 молодёжи,
- реклама для детей и родителей,
- реклама для всех.

Реклама, ориентированная на пожилых людей, сосредоточена в основном на товарах для здоровья, в особенности лекарственных препаратах. Часто рекламируются товары для суставов, а реклама для детей – на сладостях (желе, печенье) или игрушках. Родителям рекламируют детские молочные смеси и другие продукты питания для детей, а также полезные гаджеты, например, умные часы, позволяющие отслеживать местоположение ребёнка. Как отмечает О. И. Шабалина: "Родители изображаются либо в роли покупателей товаров для детей; либо заботящихся об их здоровье, досуге, успеваемости в школе и т. д." [11, с. 122]. Реклама для молодёжи сосредоточена на украшениях, машинах, гаджетах и прочем.

Все рекламные ролики были разделены на группы по целевой аудитории для того, чтобы обозначить концептуальную структуру современной рекламы, а также ответить на такие вопросы, как: насколько зависит выбор стилистических

средств от целевой аудитории, на которую направлена та или иная реклама, как именно стилистика рекламы связана с аудиторией, какие стилистические особенности характерны для рекламных текстов, предназначенных для определенной группы людей.

Учитывая общие стилистические особенности рекламы и применяя их к выделенным группам, можно говорить об определённых особенностях, присущих конкретной из групп.

Для рекламных роликов, которые предназначены для детей и родителей, характерно применение следующих стилистических приёмов:

**Опосредованное сравнение:**

哇! 红色的奥利奥! 还有字。年年有福。爷爷! 牛。牛气冲天! 扭一扭, 泡一泡。大吉大利。一起奥利奥 玩出年味道! ("红色的奥利奥" (Орео)). – Реклама печенья Орео: *Вау! Красное "Орео"! Ещё и с иероглифами. Ежегодного благополучия. Дедушка! Бык. Бычьего упрямства! Покрути, обмакни. Много счастья и успеха. Вместе с "Орео", насладись вкусом Нового года!* В данном примере под вкусом Нового года подразумевается вкус нового печенья Орео. Это сделано для того, чтобы побудить людей покупать печенье к новому году, потому что без него не будет ощущения праздника.

**Повтор:**

不管你在哪里, 一个电话 马上能找到你, 马上能找到你, 马上能找到你。 ("小天才 电话手表"). – Реклама умных часов для детей: *Не важно где ты, один телефонный звонок тут же найдёт тебя, тут же найдёт тебя, тут же найдёт тебя.* Здесь повторяется основная функция часов для того, чтобы сделать акцент на преимуществе товара. В данном примере также используется олицетворение, так как телефонный звонок не может найти ребенка, а родитель, позвонив на часы, сможет.

开心时间巧克趣。开心时间, 开心时间巧克趣, 巧克趣真好吃, 饼干条沾巧克力。我们大家都爱吃。开心时间巧克趣。 ("开心时间 巧克趣"). – Реклама печенья с шоколадом: *Печенье "Кайсинь шицзянь", "Кайсинь шицзянь", печенье "Кайсинь шицзянь Цяокэцзюй", печенье "Цяокэцзюй" очень вкусно, макните печенье в шоколад. Мы все его очень любим есть. Печенье "Кайсинь шицзянь Цяокэцзюй Цяокэцзюй" ("Счастлирое время шоколадное веселье").* Здесь также повторяется название товара для лучшего запоминания.

**Парное построение:**

长大 我要开航天飞机。带妈妈去太空旅游。妈妈给我鼓励 还有我爱吃的喜之郎果冻。童年梦想 成就未来。喜之郎 多点关心多点爱。 ("喜之郎" (Cici)). – Реклама мармелада: *Когда я вырасту, я буду летать на космическом корабле, и возьму маму в космическое путешествие. Мама поощряет меня и даёт мармелад "Strong", который я люблю. В детстве мечтаем – осуществляем в будущем. Желе "Strong" большие заботы и большие любви.* В этом примере парное построение "в детстве мечтаем – осуществляем в будущем" зеркальное, в первой части сначала временной промежуток, а потом глагол, а во второй части наоборот. А во фразе "больше заботы и больше любви" парно построены отдельные слова. Парное построение также способствует запоминанию текста рекламы и самого товара.

**Последовательное построение:**

第一个期待 第一份关怀 第一次选择 完达山菁菜奶粉 真品质 放心每一克。为所爱尽所能 完达山。 ("完达山 菁菜 奶粉"). – Реклама молочной смеси: *Первая надежда, первая забота, первый выбор, сухая молочная смесь "Ваньдашань цзинцзай найфэн", настоящее качество, будьте уверены в каждом грамме, всё возможное ради любви. "Ваньдашань".* Здесь последовательно построены словосочетания "первая надежда, первая забота, первый выбор", чтобы обратить внимание покупателя на достоинства товара.

**Гипербола:**

澳牧儿童成长牛奶 来自澳大利亚专属 黄金牧场。哇, 超好喝。澳牧儿童成长牛奶 澳大利亚 原装进口。Australia's own 澳牧。 ("儿童成长牛奶"). – Реклама детского молока: *Детское молоко с австралийских лугов для роста производится на специальном золотом ранчо Австралии. Вау, супер вкусно. Детское молоко с австралийских лугов*



для роста импортируется из Австралии в исходной упаковке. *Australia's own*. В данном примере гиперболой является фраза *超好喝 супер вкусно*, обозначающая преимущество товара.

Для рекламных роликов, которые предназначены для молодёжи, характерны следующие стилистические приёмы:

#### Гипербола:

我的炫迈口香糖可以嚼多久。现在 未来 时空转变。不变的是炫迈的美味。根本停不下来。炫迈无糖口香糖。美味持久 久到离谱。(“炫迈 Stride”)。– Реклама жевательной резинки: *Как долго я могу жевать жевательную резинку "Stride"? Сейчас, в будущем, время и пространство меняются. Что остаётся неизменным, так это вкус "Stride". Просто не могу остановиться. "Stride" жевательная резинка без сахара. Вкус держится долго, долго до нереальности. Здесь продолжительность, с которой сохраняется вкус жевательной резинки, является преувеличением. В данном примере также используется парное построение 现在未来 сейчас, в будущем, и последовательное присоединение 美味持久 久到离谱 вкус держится долго, долго до нереальности, первая часть заканчивается на 久 долго, а вторая начинается.*

#### Парное построение:

什么才是高档装修? 密缝铺贴 才高档 简一大理石瓷砖 密缝铺贴 效果更出彩 空间更大气 高档装修 不用大理石 就用简一。(“简一 大理石瓷砖”)。– Реклама керамической плитки: *Что такое элитная отделка? Выкладка плотным швом только высокого класса, керамическая плитка "Цзяньи", выкладка плотным швом, результат более выдающийся, пространство более атмосферное, высококачественная отделка, нет необходимости в мраморе, просто используйте "Цзяньи".* В данной рекламе парно построены существительные и наречие 更 более в сочетании с прилагательными. В данном случае также используется противопоставление данной плитки и плитки среднего качества, тем самым доказывается преимущество именно этого товара.

#### Последовательное построение:

苹果, 橙子, 萝卜, 鸡蛋, 大米, 花果茶, 买吃的喝的, 就上淘宝特价版。口红, 面霜, 衣服, 袜子, 纸巾, 电动牙刷, 买穿的用的, 就上淘宝特价版。(“淘宝特价版App”)。– Реклама приложения: *Яблоки, апельсины, морковь, яйца, рис, цветочно-фруктовые чаи, чтобы купить то, что можно есть и пить, заходите в специальную версию приложения Таобао. Помады, кремы, одежда, носки, полотенца, электрические зубные щётки, чтобы купить то, что можно носить и использовать, заходите в специальную версию приложения Таобао.* Здесь последовательно перечисляются товары, которые можно купить в приложении (яблоки, апельсины, морковь и т. д.), все эти слова состоят из двух иероглифов, за исключением 花果茶 цветочно-фруктовые чаи и 电动牙刷 электрические зубные щётки, но они создают рифму. В этом примере также используется парное построение глаголов с атрибутивной частицей 的: 吃的喝的,穿的用的 *то, что можно есть и пить, то, что можно носить и использовать.*

#### Скрытое сравнение (метафора):

你永远是我的优乐美。我要把你捧在手心里。奶茶 我爱优乐美。(“优乐美奶茶”)。– Реклама молочного чая: *Я твоя "Юлэмей"? Ты всегда будешь моей "Юлэмей". Я хочу держать тебя в руках и в сердце. Молочный чай, я люблю "Юлэмей".* В этом примере сравнивается чай с любимым человеком, который также хочется держать в руках и в сердце.

#### Каламбур:

"玉"见赫峰 "石"时相伴 赫峰台面 温暖你我。(“Horizon”)。– Реклама столешницы: *Встречайте "Horizon", всегда с вами, столешница "Horizon" согревает нас с вами.* В данном примере мы видим элемент языковой игры, основанной на омонимии. Вместо 遇 в 遇见 *встречать* используется 玉 нефрит и вместо 时 в 时时相伴 *всегда вместе* используется 石 камень, чтобы подчеркнуть, что столешница выполнена из качественных материалов.

匠心练就明星 超级都市SUV。风光580星版。匠心"智"造 闪耀上市 星的热爱。(“风光580星版”)。– Реклама автомобиля: *Мастерство делает супер-городской внедорожник звездой. Версия "Фэнгуан 580 синбань". Гениальное производство, сверкая, появляется в продаже, звёздная любовь.* В данном примере также на основе омонимии вместо

制 制造 *производство* используется *智 мудрость, ум*, чтобы подчеркнуть, что компания относится к производству автомобилей с умом.

Противопоставление:

非蓝1号 专业的燃气灶电池 高温下更耐用 打火突破4500次 燃气灶电池 就用非蓝1号 全国销量领先。 ("非蓝1号"). – Реклама батареек: *Специализированные батарейки "Фэйлань" № 1 для газовой плиты более долговечны при высокой температуре, а воспламенение превышает 4500 раз. В батарее газовой плиты используется батарея "Фэйлань" № 1, которая лидирует в стране по продажам.* В этом примере противопоставляются специализированные батарейки и обычные батарейки, чтобы доказать, что батарейки этого производителя действительно лучшие.

Олицетворение:

头屑总说你坏话。海飞丝深入毛囊持久去屑别让头屑说坏话。 ("Head&Shoulders"). – Реклама шампуня против перхоти: *Перхоть всегда говорит о вас плохо. "Head&Shoulders" глубоко проникает в волосяные фолликулы, чтобы надолго избавить от перхоти. Не позволяйте перхоти говорить о вас плохо.* Здесь перхоть наделяется способностью человека говорить, таким образом перхоть воспринимается как противник, которого можно одолеть с помощью шампуня.

Для рекламных роликов, которые предназначены для пожилых, характерно применение следующих стилистических приемов:

Повтор:

足力健 年货大礼包来了。新鞋 新衣 新年货 回家过年 足力健。足力健 年货大礼包 新鞋 新衣 新年货 专为老人脚型设计的新款足力健老人鞋 新春上市。特别研发 动态助力系统 后脚跟内置 吸能暖震垫 缓解落地冲击力 前脚掌搭载 助力高弹片 增强起步回弹力 软弹助力 走路轻快脚不累。 ("足力健"). – Реклама товаров для пожилых: *"Цзулицзянь" ("Сила ног"), новогодние подарки прибыли, новая обувь, новая одежда, новогодние товары. Возвращайтесь домой на китайский Новый год, "Цзулицзянь". "Цзулицзянь" новогодний подарочный набор, новая обувь, новая одежда, новогодние товары, обувь для пожилых "Цзулицзянь" создана специально для стоп пожилых, выпущена к Новому году. Специально разработанная система динамического усиления, встроенная задняя пятка, энергопоглощающая тёплая амортизирующая подкладка для облегчения удара при приземлении, передняя часть стопы оснащена высокопрочными эластичными вставками для повышения стартовой устойчивости, мягкая эластичная опора для быстрой ходьбы без усталости ног.* В данном примере повторяется прилагательное *新 новый*, так как товары приурочены к Новому году, а также повторяется название для запоминания. Здесь также используется последовательное построение отдельных слов (новая обувь, новая одежда, новогодние товары), чтобы обратить внимание на то, какие товары рекламируются.

Явное сравнение:

– 爷爷，奶奶 这是给你们买的足力健。

– 过新年就要穿新鞋。这新款足力健 缓震可好了 让您走路更轻松 更省劲。

– 确实轻松。

– 就像踩在弹簧上 走起路来特别轻快。

– 这足力健运动服也太好看了。

– 真合身 跟量身定做的一样。 ("足力健老人鞋"). – Реклама обуви для пожилых: – *Дедушка, бабушка, это вам "Цзулицзянь" ("Сила ног").*

– *Отмечать Новый год нужно в новой обуви. Это новая модель "Цзулицзянь", хорошая амортизация сделает вашу прогулку более лёгкой и менее напряжённой.*

– *Действительно легко.*

– *Словно встаешь на пружину, очень легко ходить.*

– *Спортивная одежда "Цзулицзянь" ещё и очень красивая*

– *Идеальная посадка, как будто сделано на заказ.*

В данном примере хорошая амортизация, которая позволяет легко ходить, сравнивается с пружиной, чтобы зрителям было проще понять достоинство товара.

**Олицетворение:**

我是肺, 人类的生命 依赖我每天超20000次的呼吸。我也容易受外邪入侵 咳嗽 气喘 是我不健康的表现。关注肺健康 中药补肺丸。组方源自600年前补肺汤。补肺益气 止咳平喘。治疗喘咳 气短 干咳 痰黏。你需要注意补肺 中药补肺丸 专治咳痰喘。 ("中药补肺丸")。 – Реклама препарата для укрепления лёгких: *Я лёгкие, и от моих более чем 20 000 вдохов в день зависит жизнь человека. Я также уязвим для внешних неблагоприятных условий. Кашель, астма – все это проявления моего нездоровья, обратите внимание на здоровье лёгких, пилюли китайской медицины для укрепления лёгких "Чжунъяо буфэйвань". Рецептuru получена из отвара для укрепления лёгких 600 лет назад, укрепляет лёгкие и пополняет Ци, останавливает кашель и устраняет симптомы астмы. Лечит астму, одышку, сухой кашель и вязкую мокроту. Вам необходимо обратить внимание на укрепление лёгких. Пилюли китайской медицины для укрепления лёгких "Чжунъяо буфэйвань" специально используются для лечения кашля, мокроты, одышки.* В данном случае реклама ведётся от лица лёгких, чтобы обратить внимание людей на то, как важно заботиться об этом органе, и побудить купить средство, которое в этом помогает.

**Парное построение:**

这老人冬天出门就拍俩事儿, 一是天冷冻脚, 二是走路打滑。我建议您现在就换上 足力健老人鞋 又舒服, 又暖和, 出门不冻脚, 更安全。 (足力健老人鞋)。 – Реклама обуви для пожилых: *Когда пожилые люди зимой выходят из дома, тут же возникают две проблемы, одна – это ноги мёрзнут, а вторая – скользят. Я советую вам переобуться в обувь для пожилых "Цзулициянь" ("Сила ног"), в ней удобно и тепло, выходя на улицу ноги не замерзают, что ещё безопаснее.* Здесь используется одинаковая конструкция при упоминании двух проблем, с которыми сталкиваются пожилые люди зимой, а именно числительное со связкой 是 и четыре иероглифа, обозначающие эти проблемы. В данном примере также употребляется парное построение (又舒服, 又暖和 удобно и тепло) и противопоставление со старой моделью, чтобы показать, что новая модель 更安全 ещё безопаснее, все это подчёркивает достоинства товара.

**Последовательное построение:**

寒冷冬季 咳 痰 喘 你补过肺吗? 喘咳 气短 干咳 痰黏 你需要注意补肺。 ("中药补肺丸")。 – Реклама таблеток для укрепления лёгких: *Зимой кашель, мокрота, одышка, ты укреплял лёгкие? Одышка с кашлем, нехватка воздуха, сухой кашель, вязкая мокрота. Тебе необходимо обратить внимание на укрепление лёгких.* Здесь в первом предложении последовательно перечисляются три симптома, с которыми сталкиваются пожилые люди (кашель, мокрота, одышка). В этом примере также используется парное построение четырёх симптомов во втором предложении, которые состоят из двух иероглифов (喘咳 气短 干咳 痰黏 одышка с кашлем, нехватка воздуха, сухой кашель, вязкая мокрота).

Универсальная реклама включает в себя особенности всех групп.

Таким образом, можно отметить, что для всех категорий характерно парное и последовательное построение. Наиболее распространённым видом параллелизма является последовательное построение членов предложения, в особенности отдельных слов. Однако для рекламы, направленной на молодёжь, также характерно построение целых предложений. Повтор характерен не только для рекламы, направленной на пожилых, но и направленной на детей (особенно дошкольного возраста) для лучшего запоминания, в основном повторяются слова, характеризующие назначение товара, и названия. В рекламе для детей и родителей могут повторяться целые предложения. В рекламе для молодёжи повтор не встречается вообще. Что касается сравнения, то для рекламы, направленной на пожилых, характерен только наиболее простой его вид – явное сравнение. В рекламе для молодёжи, для детей и родителей данный приём не используется. В рекламе для детей и родителей встречается опосредованное сравнение, а для рекламы, направленной на молодёжь, характерен наиболее сложный вид сравнения – метафора. Рекламе для молодёжи также характерен каламбур. В целом для рекламы свойственно редкое использование таких приёмов, как гипербола, олицетворение и противопоставление. Результаты исследования представлены в виде табл. 1.



Приёмы	Целевая группа			
	Пожилые	Молодёжь	Дети и родители	Все
Опосредованное сравнение			+	+
Повтор	+		+	+
Парное построение	+	+	+	+
Последовательное построение	+	+	+	+
Гипербола		+	+	+
Каламбур		+		+
Скрытое сравнение		+		+
Противопоставление		+		+
Олицетворение	+	+		+
Явное сравнение	+			+

Табл. 1. Результаты исследования.

Источник: составлено авторами.

Table 1. Research results.

Source: compiled by the authors.

## Выводы

Чтобы повысить образность рекламы, привлечь аудиторию, усилить впечатление аудитории от рекламируемого продукта, необходимо уделять внимание стилистике, усиливать выразительность при создании рекламы. В соответствии с разными видами рекламы, различными типами аудитории и разными видами товаров выбираются конкретные стилистические средства. Однако при всём разнообразии языковых средств воздействия, которое характерно для рекламных текстов, не стоит забывать, что удачной рекламой является та, в которой гармонично соединены основная рекламная идея и наиболее соответствующие ей средства.

Стилистические средства китайской телевизионной рекламы разнообразны и используются не только по отдельности, но и в совокупности, чтобы лучше достичь основной цели. В результате анализа рекламных роликов, разделённых в зависимости от целевой аудитории, был сделан вывод, что парное и последовательное построение характерно для всех категорий рекламы, так как данные приёмы позволяют придать тексту ритм, яркость и убедительность, что улучшает художественное самовыражение, усиливает выразительность и эмоциональное воздействие текста, а также делает язык рекламы сжатым и усиливает коммуникативный эффект за счёт единообразной структуры и гармоничного звучания. Наиболее распространённым видом параллелизма является последовательное построение членов предложения (отдельных слов). Однако для рекламы, направленной на молодёжь, также свойственно последовательное построение целых предложений. Повтор используется не только в рекламе, направленной на пожилых, но и направленной на детей (особенно дошкольного возраста), чтобы выделить отдельные компоненты, придать им особый смысл, а также для лучшего запоминания. Явное сравнение используется в рекламе, направленной на пожилых, так как память пожилой аудитории имеет свойство ухудшаться, опосредованное сравнение – в рекламе для детей и родителей, потому что детская аудитория мыслит просто, а скрытое сравнение – в рекламе для молодёжи, так как она обладает активным мышлением. Каламбур встречается только в рекламе для молодёжи, так как подобная реклама может выразить более глубокий смысл и передать

большее количество информации. В целом для рекламы характерно редкое использование таких приёмов, как гипербола, олицетворение и противопоставление. Самыми распространёнными стилистическими средствами являются явное и скрытое сравнение, парное построение, последовательное построение, повтор (последовательное повторение). Все это доказывает, что выбор стилистических средств, используемых в рекламных текстах, зависит от целевой аудитории, на которую направлена реклама. Так или иначе, все стилистические средства рекламных текстов выполняют свою функцию, а именно: информирования, убеждения, воздействия и побуждения к приобретению рекламируемого продукта.

Таким образом, китайская реклама, как и любая реклама в мире, нацелена на привлечение людей, побуждение их к приобретению товара или услуги, а чтобы достичь этого, используется весь арсенал языковых и неязыковых средств, в том числе вся стилистическая палитра языка. Стилистические средства рекламы каналов CCTV очень разнообразны, они используются не только по отдельности, но и в совокупности, что позволяет ещё лучше раскрыть достоинства товара или услуги, повлиять на целевую аудиторию и побудить её к покупке.

## Литература

1. Базанова А. Е. Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации / А. Е. Базанова, Н. П. Кириленко // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. 2013. № 2. С. 78–82.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов ВУЗов, обучающихся по 032401 (350700) "Реклама". М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
3. Ван Юэ. Основные традиционные каналы внешней коммуникации в Китае // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. 2016. № 2. С. 142–150.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
5. Закон КНР "О рекламе" // Официальный сайт Торгового представительства Российской Федерации в Китайской Народной Республике. URL: [http://www.russchinatrade.ru/assets/files/ru-useful-info/China\\_law\\_reklama.pdf](http://www.russchinatrade.ru/assets/files/ru-useful-info/China_law_reklama.pdf) (дата обращения: 30.01.2023).
6. Кожина М. Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2010. 464 с.
7. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. М.: МГУ, 1997. 96 с.
8. Ли Хун. Китайское телевидение на современном этапе // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. 2009. № 3. С. 78–82.
9. Ли Янь. Основные периоды в развитии национального телевидения Китая (1958–1990 г.) // Электронный научный журнал "МедиаScope". 2006. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/основные-периоды-в-развитии-национального-телевидения-китая-1958г-1990г> (дата обращения: 07.03.2022).
10. Меньшикова Г. А. Телевидение в системе социального управления (сравнительный анализ телевизионных передач России и Китая) / Г. А. Меньшикова, Т. А. Санжимитупова, Хуан Синь // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2012. № 1. С. 224–235.
11. Шабалина О. И. Социальная идентификация персонажей в телевизионной рекламе Китая // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. 2013. Т. 13. № 3. С. 114–125.
12. Шевцова Н.И. Стилистика Современного китайского языка: курс лекций. Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2018. 264 с.
13. Чжу Ц. Ценностные ориентации имплицитной информации в российской и китайской телерекламе / Ц. Чжу, Л. Г. Золотых, Ю. А. Васильева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13, № 10. С. 307–312. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.10.60>.
14. Sekhar T. R. Stylistic features in advertising language: a brief study // Research Journal of English Language and Literature (RJELAL). 2017. Vol. 5. Issue 4. P. 309–315. URL: <http://www.rjelal.com/5.4.17a/309-315%20Dr.%20T.%20RAJA%20SEKHAR.pdf> (дата обращения: 18.02.2022).
15. 2020中国媒体市场趋势 // 央视市场研究. URL: [https://www.ctrchina.cn/static/upload/20200907meiti\\_20210511174038221.pdf](https://www.ctrchina.cn/static/upload/20200907meiti_20210511174038221.pdf) = Тенденции медиарынка Китая 2020 года // Исследование рынка Центрального телевидения Китая (дата обращения: 20.04.2023).

## References

1. Bazanova A.E. Features language of advertising as one of the species of mass communication / A.E. Bazanova, N.P. Kirilenko // RUDN journal of Studies in literature and journalism. 2013. Vol. 2. P. 78–82. (In Russ.).
2. Bernadskaya Yu. S. Text in advertising: textbook for university students studying on the specialties 032401 (350700) "Advertising". M.: UNITI-DANA, 2008. 288 p. (In Russ.).
3. Wang Yue. The main traditional channels of external communication in China // RUDN journal of Studies in literature and journalism. 2016. Vol. 2. P. 142–150. (In Russ.).
4. Dobrosklonskaya T. G. Media linguistics: a systematic approach to the study of the language of the media: modern English media speech: a textbook. M.: Flinta: Nauka, 2008. 264 p. (In Russ.).
5. The Advertising Law of the People's Republic of China // Official website of the Trade Representation of the Russian Federation in the People's Republic of China. URL: [http://www.russchinatrade.ru/assets/files/ru-useful-info/China\\_law\\_reklama.pdf](http://www.russchinatrade.ru/assets/files/ru-useful-info/China_law_reklama.pdf) (accessed 30.01.2023). (In Russ.).
6. Kozhina M. N. Stylistics of the Russian language: textbook / M. N. Kozhina, L. R. Duskaeva, V. A. Salimovsky. 2nd ed. M.: Flinta: Nauka, 2010. 464 p. (In Russ.).
7. Kokhtev N. N. Advertising: the mastery of word. M.: MGU, 1997. 96 p. (In Russ.).
8. Li Hong. Chinese television at the present stage // RUDN journal of Studies in literature and journalism. 2009. Vol. 3. P. 78–82. (In Russ.).
9. Li Yan. Main periods in the development of Chinese national television (1958–1990) // Electronic scientific journal "Mediascope". 2006. Vol. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/основные-периоды-в-развитии-национального-телевидения-китая-1958г–1990г> (accessed 07.03.2022). (In Russ.).
10. Men'shikova G.A. Television in the system of social management / Men'shikova G.A., Sanzhimitupova T.A., Huang Xin // Vestnik of St. Petersburg State University. Psychology. Sociology. Pedagogy. 2012. Vol. 1. P. 224–235. (In Russ.).
11. Shabalina O. I. Social identity of characters in Chinese TV commercials // Vestnik NSU. Series: Social and economics sciences. 2013. Vol. 13 (3). P. 114–125. (In Russ.).
12. Shevtsova N. I. Stylistics of the Modern Chinese language: a course of lectures. Vladivostok: FEFU, 2018. 264 p. (In Russ.).
13. Zhu J. Value Orientations of Implicit Information in the Russian and Chinese TV Advertising / J. Zhu, L. D. Zolotykh, Yu. A. Vasil'eva // Philological Sciences. Issues of Theory and Practice. 2020. Vol. 13 (10). P. 307–312. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.10.60>. (In Russ.).
14. Sekhar T. R. Stylistic features in advertising language: a brief study // Research Journal of English Language and Literature (RJELAL). 2017. Vol. 5. Issue 4. P. 309–315. URL: <http://www.rjelal.com/5.4.17a/309-315%20Dr.%20T.%20RAJA%20SEKHAR.pdf> (accessed 18.02.2022).
15. 2020 China Media Market Trends // CVSC-TNS RESEARCH. URL: [https://www.ctrchina.cn/static/upload/20200907meiti\\_20210511174038221.pdf](https://www.ctrchina.cn/static/upload/20200907meiti_20210511174038221.pdf) (accessed 20.04.2023). (In Chin.).



Александр Николаевич СБОЕВ, канд. филол. наук, доцент кафедры китайоведения Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток, Россия, e-mail: [sboev.an@dvfu.ru](mailto:sboev.an@dvfu.ru)

Ирина Владимировна ЦУРИКОВА, магистрант Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток, Россия, e-mail: [tcurikova.iv@dvfu.ru](mailto:tcurikova.iv@dvfu.ru)

Aleksandr N. SBOEV, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Chinese Studies, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia, e-mail: [sboev.an@dvfu.ru](mailto:sboev.an@dvfu.ru)

Irina V. TSURIKOVA, Master Student, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia, e-mail: [tcurikova.iv@dvfu.ru](mailto:tcurikova.iv@dvfu.ru)

Поступила в редакцию

(Received) 02.02.2023

Одобрена после рецензирования

(Approved) 08.08.2023

Принята к публикации

(Accepted) 08.09.2023