

М.Р. ЖЕЛТУХИНА, О.Д. ШМЕЛЕВА
(Волгоград)

**ОСНОВНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ КИТАЙСКОЙ
И РУССКОЙ МЕДИЦИНСКОЙ
И КОСМЕТИЧЕСКОЙ
МЕДИАРЕКЛАМЫ:
ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ
СПЕЦИФИКА**

Выявлены основные вербальные характеристики китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы на материале медиатекстов (печатных и видео). Доказано, что в русской и китайской лингвокультурах грамматические и лексико-стилистические средства способствуют созданию яркой, точной, убедительной медицинской и косметической медиарекламы, целью которой выступит побуждение адресата приобрести рекламируемый товар или услугу.



Ключевые слова: *медицинская и косметическая медиареклама, вербальные характеристики, грамматические и лексико-стилистические средства, лингвокультурная специфика, Россия, Китай.*

Современная медиареклама информирует адресата о модных новинках в разных сферах потребления товаров и услуг, побуждает его воспользоваться новыми услугами и продукцией. Медицинская и косметическая реклама, начиная с конца XX века, переживает свой расцвет в различных лингвокультурах, поскольку отмечается повышенный интерес человека к здоровому образу жизни, его стремление к красоте и продлению своей жизни [3; 10; 11]. Этим объясняется актуальность изучения особенностей рекламного дискурса, который становится объектом исследований многих ученых, в т.ч. в смежных областях знания. Под рекламным дискурсом понимается «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (паралингвистических и экстралингвистических) средств» [1, с. 78]. Реклама носит суггестивный характер, целенаправленно управляет общественным сознанием [2–4], открыто путем использования различ-

ных вербальных и невербальных средств призывает адресата купить тот или иной рекламируемый товар. Адресат бессознательно следует рекламе, доверяя тому, что слышит и видит в массмедиа, считает, что осознанно приобретает именно тот продукт, который он хочет, а не тот, который навязывает реклама [5]. В данной статье остановимся на основных вербальных характеристиках китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы.

Говоря о медицинской и косметической медиарекламе, необходимо учитывать возможные опасности, поскольку данный вид рекламы связан со здоровьем и внешним видом человека. Результат от применения рекламируемого лекарства, косметического средства, медицинской услуги может быть неожиданным, вызвать совершенно противоположный, часто негативный эффект. Современная медицинская и косметическая медиареклама использует всевозможные способы и уловки для привлечения внимания потребителя с целью внедрения, распространения, прямой и долговременной продажи своего товара и услуги. Адресат как потребитель должен, по мнению медиаадресанта, поверить медиарекламе, поэтому она, накладываясь на потребности адресата, становится более яркой, более экспрессивной, более достоверной в вербальном и невербальном плане через современные технические средства, новые каналы связи. В результате проведенного анализа выявлены следующие наиболее частотные вербальные характеристики, проявляющиеся в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

Грамматические характеристики

1) Морфологические характеристики в русской и китайской медицинской и косметической медиарекламе описывают слова как части речи, их признаки, форму, словоизменение, грамматическое значение. Установлено, что в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе применяются следующие части речи (ранжирование по частотности):

а) глаголы (47 и 42%), реже причастия (преимущественно в русском языке 2%), например:

- *контролировать* – 掌控 (zhǎngkòng);
- *воссоздавать, воспроизводить* – 再现 (zàixiàn);
- *желать, хотеть* – 想 (xiǎng);

– снимать напряжение или расслабляться, успокаивать – 舒缓 (*shūhuǎn*);
 – подготавливать – 准备 (*zhǔnbèi*);
 – накладывать – 上 (*shàng*);
 – лечить – 治 (*zhì*);
 – покупать, приобретать – 买 (*mǎi*) [12; 13];

б) прилагательные (39 и 28%), например:

– безукоризненный, безупречный – 无瑕 (*wúxiá*);
 – невидимый – 隐形 (*yǐnxíng*);
 – совершенный, идеальный – 完美 (*wánměi*);
 – красивый – 美 (*měi*);
 – мягкий – 柔 (*róu*) [Там же];

в) существительные (13 и 26%), например:

– поры – 毛孔 (*máokǒng*);
 – цвет лица – 肤色不 (*fūsè bù*);
 – время и пространство – 时空 (*Shíkōng*);
 – кожа – 肌肤 (*jīfū*);
 – гель и пенка для умывания;
 – красота в гармонии с природой;
 – устранение целлюлита;
 – уменьшение объемов;
 – снятие отеков;
 – подтяжка кожи [7];

г) остальные части речи (местоимения, причастия, деепричастия, числительные, наречия, союзы, предлоги, частицы, междометия) (2 и 4 %), например:

– отрицательные частицы – 不, 没, 未 (*bù, méi, wèi* – не, нет);
 – союзы – и, но, а и др.;
 – предлоги – для, от, на и др.;
 – частицы – же, бы и т.п.

Установлено, что наиболее частотными частями речи в обоих языках выступают глаголы в исследуемой медиарекламе, затем идут прилагательные, существительные и другие части речи. Важно отметить, что большинство прилагательных (97% из 100% от всех выявленных прилагательных) и причастий (67% из 100% от всех выявленных причастий) являются эмоционально окрашенными и выступают в качестве эпитетов. Нейтральные прилагательные (3% из 100% от всех выявленных прилагательных) и причастия (33% из 100% от всех выявленных причастий) достаточно редко используются в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе, особенно в косметической.

2) **Синтаксические характеристики** в русской и китайской медицинской и косметической медиарекламе раскрывают строение

словосочетания и предложения, их роль в тексте, взаимодействие частей речи в предложении или словосочетании.

а) короткие фразы (96 и 87% из 100% фраз в китайском и русском языках):

– 4 иероглифа в китайской фразе, например (в китайской рекламе крема для лица):

– 双管齐下 (*shuāngguǎnqíxià* – действовать параллельно);

– 隐形毛孔 (*yǐnxíng máokǒng* – невидимые поры);

– 肤色不均 (*fūsè bù jūn* – неровный цвет лица);

– 提拉眼纹 (*tí la yǎn wén* – разгладить морщины);

– 时空转变, 肌肤新生 (*shíkōng zhuǎnbìàn, jīfū xīnshēng* – пространство и время меняется, кожа возрождается) [12];

– 2–6 слов в русской фразе, например:

– Гель и пенка для умывания *Himalaya herbals*. Красота в гармонии с природой;

– Крем *Garnier* – нежная забота о ваших руках;

– Натуральная косметика на основе водорослей *Guat*. Процай, целлюлит! Устранение целлюлита, уменьшение объемов, снятие отеков, подтяжка кожи [7].

Незначительное количество иероглифов и слов во фразе в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе объясняется тем, что реклама должна быть лаконичной, но в то же время содержательной. Короткие фразы должны заключать в себе весь объем информации, который адресант пытается донести до адресата, прямо или скрыто побуждая его совершить приобретение рекламируемого товара или услуги.

б) повелительные предложения (конструкции в повелительном наклонении) (49 и 45%), например:

– 掌控时间, 再现活力 (*zhǎngkòng shíjiān, zàixiànhuó lì* – Контролируй время, воссоздай жизненную силу) [13];

– 拥有白皙, 拥有美 (*yǒngyǒu bái xī, yǒngyǒu měi* – Обладай белоснежной кожей, обладай красотой) – крем для отбеливания кожи [12];

– 让肌肤与年龄无关 (*ràng jīfū yǔ niánlíng wúguān* – Позволь коже не иметь ничего общего с возрастом [Там же];

– 想怎么美就怎么美 (*xiǎng zěnměi jiù zěnměi* – Хочешь быть красивой – будь красивой) [Там же];

– Бросай курить навсегда (реклама спрея против курения «Никоретте») [9];

– Принимай «Энтеросгель» – гель от отравления [9].

в) вопросительные (18% и 16%) и восклицательные предложения (15 и 12%), например:

– Хотите, чтобы ваш ребенок стал звездой ТВ-ролика?;

– Страдаете от хронической боли в суставах? «Вольтарен» – гель от боли в суставах;

– Что может заставить людей покинуть Землю и оставить привычную жизнь в прошлом? «Эриус» – средство от аллергии;

– Не знаете какой пробиотик выбрать?;

– «Де-нол» – верное решение для гастроинтестинального лечения!;

– «Микразим» – еда в удовольствие!;

– Отравился? Вот беда! Алкоголь? Или еда? Что гадать? Готов ответ. «Фильтрум» и сомнений нет [Там же];

– 谁能比你更美? (shéi néng bǐ nǐ gèng měi – Кто может быть красивее, чем ты?) [12];

– 分不清孩子是普通感冒还是流行感冒? 怎么办呢?

葵花康宝牌小儿氨酚烷胺颗粒, 普通感冒流行感冒, 都能治。

治感冒 防流感 认准葵花康宝!

没错! [13]

(– Fēn bù qīng hái zǐ shì pǔ tōng gǎn mào hái shì liú xíng gǎn mào? Zěn me bàn ne?)

Kuí huā kāng bǎo pái xiǎo'ér ān fēn wán àn kē lì, pǔ tōng gǎn mào liú xíng gǎn mào, dōu néng zhì.

Zhì gǎn mào fáng liú xíng gǎn mào rèn zhǐn kuí huā kāng bǎo!

Méi cuò!

– Не можешь понять, что у ребенка: обычная простуда или грипп? Как же поступить?

Данное лекарство для детей лечит и простуду, и грипп.

Может вылечить простуду и грипп, а также является профилактическим средством.

Не ошибешься с выбором!).

2. Лексико-стилистические характеристики в русской и китайской медицинской и косметической медиарекламе описывают лексический строй языка. Здесь важно акцентировать внимание на лексическо-стилистическом наполнении рекламных текстов и видеороликов, поскольку именно экспрессивно окрашенные слова и выражения делают рекламу более эффективной. Зафиксированы следующие

наиболее частотные лексико-стилистические средства в исследуемой китайской и русской медиарекламе:

а) эпитет (32 и 31%) – красочное определение, т.е. слово, определяющее предмет или явление, подчеркивающее его свойства, качества, признаки [6], например:

– 肌肤亮, 润, 白 (Jīfū liàng, rùn, bái – кожа светлая, увлажненная, белая) [12];

– Измените представление о помаде! L'Oréal Paris создает первую лаковую помаду с драгоценными маслами и насыщенными пигментами. Цвет никогда не был таким впечатляющим, блеск – таким бесподобным. Лаковая помада Экстраординар от L'Oréal Paris! Впечатляющий цвет, бесподобный блеск! Вы это достойны! [8].

В приведенных примерах эпитеты светлая, увлажненная, белая, драгоценный, насыщенный, впечатляющий, бесподобный придают эмоциональный оттенок медиатексту, делая рекламу более убедительной, выразительной и яркой.

б) сравнение (21 и 20%) – троп, в котором одно явление или понятие объясняется посредством сопоставления его с другим, часто с применением сравнительных союзов [6], например:

– 深透沁润, 如花绽放 (shēntòu qìnrùn, rúhuā zhànfàng – глубоко проникает и увлажняет, кожа подобна распустившемуся цветку) [12];

– Столько действий, чтобы снять макияж. Стоп! Откройте инновацию от «Гарньер» – мицеллярную воду! Одним движением, без трения формула с мицеллами притягивает загрязнения, как магнит, снимает макияж, очищает, успокаивает! Раз – и моя кожа безупречно чистая. Мицеллярная вода подходит для чувствительной кожи [8].

В первом примере кожа сравнивается с распустившемся цветком по сходству качеств и свойств, сочетание иероглифов 如花 (rúhuā) переводится «подобно цветку». В Китае так говорят именно о женской красоте. Во втором примере формула с мицеллами сравнивается с магнитом по сходству качеств, свойств и функций.

в) параллелизм (18 и 19%) – тождественное расположение элементов речи в смежных частях текста [6], например:

– 十年品质, 十年关爱 [13] (Shí nián pǐnzhì, shí nián guān'ài – 10 лет качества, 10 лет заботы) – иероглиф 十 (shí) переводится как числительное 10, 年 (nián) – год, 品质 (pǐnzhì) – ка-

чество товара, 关爱 (guāi'ài) – любовь, забота;

– боль устраняет, инфекцию уничтожает, иммунитет защищает – антиангин – лекарство от ангины [9].

В данных примерах наблюдается строгое соответствие грамматической структуры: в первом случае используется модель «числительное + существительное», а во втором случае применяется модель «существительное + глагол».

г) анафора (15 и 12%) – повтор частей относительно самостоятельных отрезков [6], например:

– 增食 增智 增健 [12] (zēngshí zēngzhì zēngjiàn – повышает аппетит, усиливает умственную деятельность, улучшает состояние здоровья) – трижды повторяется 增 (zēng), которое переводится как «увеличивать, прибавлять, улучшать»; 食 (shí) имеет значение «пища, еда, питание», 智 (zhì) переводится как «мудрость, ум, разум, знание», а 健 (jiàn) обозначает «здоровый, крепкий, бодрый, выносливый»);

– экстремальный объем, экстремальная стойкость – тушь для ресниц Scandaleyes reloaded [8].

В рассматриваемых примерах неоднократно повторяются слова *повышать, экстремальный*. Медиаадресант демонстрирует товар, описывая лучшие его качества, передает крайнюю степень совершенства или постоянное стремление к потребительскому идеалу, чтобы вызвать у адресата желание приобрести именно этот рекламируемый товар.

Итак, в результате анализа современной китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы установлена ее лингвокультурная специфика в грамматическом и лексико-стилистическом аспектах. С помощью выразительных средств реклама привлекает к себе большее внимание потребителей, становится более насыщенной, более красочной, более доступной. Выявлены наиболее частотные вербальные средства китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы:

1) *грамматические средства* – а) морфологические: глаголы, прилагательные, существительные и др.; б) синтаксические: короткие фразы (4 иероглифа / 2–6 слов), побудительные предложения, вопросительные и восклицательные предложения;

2) *лексико-стилистические средства*: эпитеты, сравнения, параллелизмы, анафоры.

Список литературы

1. Арнс У., Бове К. Современная реклама. Тольятти: Изд. Дом «Довгань», 1995.
2. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: моногр. М.: ИЯ РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003.
3. Желтухина М.Р., Украинская А.В., Шмелева О.Д. Мода на биологически активные добавки и тренажеры: воздействие медиарекламы на адресата через популяризацию базовых ценностей китайской лингвокультуры // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 12–2 (66). С. 101–104.
4. Желтухина М.Р., Шмелева О.Д. Адресованность в медиарекламе: адресант и адресат // Проблемы современной науки. 2014. № 13. С. 67–74.
5. Желтухина М.Р., Шмелева О.Д. О некоторых особенностях воздействия современной медиарекламы // Современная филология: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). Уфа: Лето, 2014. С. 134–137.
6. Основные тропы и стилистические фигуры [Электронный ресурс]. URL: <http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnye-tropy-i-stilisticheskie-figuryi> (дата обращения: 29.03.2017).
7. Печатная реклама косметики [Электронный ресурс]. URL: <http://yandex.ru/images/search?text=> (дата обращения: 07.04.2017).
8. Реклама косметики [Электронный ресурс]. URL: <http://youtube.com> (дата обращения: 07.04.2017).
9. Реклама лекарств [Электронный ресурс]. URL: <http://youtube.com> (дата обращения: 07.04.2017).
10. Zheltukhina M.R., Krasavsky N.A., Slyshkin G.G. & Ponomarenko E.B. Utilitarian and Aesthetic Values in the Modern German Society (Through the Example of Print Media Advertisements) // IEJME-Mathematics Education. 2016. 11(5). P. 1411–1418.
11. Zheltukhina M.R., Mouzykant V.L., Barabash V.V., Ponomarenko E.B., Morozova E.V. & Mori S. Russian and Japanese Younger Generations in Search for a New Media Product // Man In India. 2017. № 97(3). P. 223–236.
12. 中国化妆品广告 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nipic.com> (дата обращения: 08.04.2017).
13. 中国药品广告 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nipic.com> (дата обращения: 08.04.2017).

* * *

1. Arns U., Bove K. Sovremennaja reklama. Tol'jatti: Izd. Dom «Dovgan'», 1995.

2. Zheltuhina M.R. Tropologicheskaja suggestivnost' massmedial'nogo diskursa: O probleme rechevogo vozdejstviya tropov v jazyke SMI: monogr. M.: IJa RAN; Volgograd: Izd-vo VF MUPK, 2003.

3. Zheltuhina M.R., Ukrainskaja A.V., Shmeleva O.D. Moda na biologicheski aktivnye dobavki i trenazhery: vozdejstvie mediareklamy na adresata cherez populjarizaciju bazovyh cennostej kitajskoj lingvokul'tury // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2016. № 12–2 (66). S. 101–104.

4. Zheltuhina M.R., Shmeleva O.D. Adresovanost' v mediareklame: adresant i adresat // Problemy sovremennoj nauki. 2014. № 13. S. 67–74.

5. Zheltuhina M.R., Shmeleva O.D. O nekotoryh osobennostyah vozdejstviya sovremennoj mediareklamy // Sovremennaja filologija: materialy III Mezhdunar. nauch. konf. (g. Ufa, ijun' 2014 g.). Ufa: Leto, 2014. S. 134–137.

6. Osnovnye tropy i stilicheskie figury [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropy-i-stilicheskie-figuryi> (data obrashhenija: 29.03.2017).

7. Pechatnaja reklama kosmetiki [Jelektronnyj resurs]. URL: [http://yandex.ru/images/search?text=\(data obrashhenija: 07.04.2017\)](http://yandex.ru/images/search?text=(data obrashhenija: 07.04.2017)).

8. Reklama kosmetiki [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://youtube.com> (data obrashhenija: 07.04.2017).

9. Reklama lekarstv [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://youtube.com> (data obrashhenija: 07.04.2017).

Basic verbal characteristics of Chinese and Russian medical and cosmetic media advertisement: linguistic and cultural features

The article deals with the basic verbal characteristics of the Chinese and Russian medical and cosmetic media advertisement based on the video and printed media texts. It is proved that in the Chinese and Russian linguistic cultures the grammatical and lexico-stylistic devices contribute to creating a vivid, accurate, convincing medical and cosmetic media advertisement, the purpose of which is to motivate the recipient to buy the advertised product or service.

Key words: *medical and cosmetic media advertisement, verbal characteristics, grammatical and lexico-stylistic devices, linguocultural features, Russia, China.*

(Статья поступила в редакцию 17.04.2017)

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

С.О. ЕГОРОВА
(Волгоград)

ЭСХАТОЛОГИЧЕСКИЕ СМЫСЛЫ «МЕРТВЫХ ДУШ» Н.В. ГОГОЛЯ

Анализируются эсхатологические смыслы первого тома «Мертвых душ». Показывается, что всеобщее душевное омертвление, превращающее персонажей в бездуховную плоть, оказывается необходимым рубежом духовного воскрешения не только героев поэмы, но и всего русского мира. В его основе лежит превращение отъединенных друг от друга и потому неподвижных фигур во всеобщее и вечное вихревое движение Руси – «необгонимой тройки».

Ключевые слова: эсхатология, омертвление души, ветхая оболочка, духовное воскрешение, богатырство.

Эсхатологические значения первого тома «Мертвых душ» связываются традиционно с сатанинскими подтекстами скупки Чичиковым «мертвых» человеческих душ. Они исчерпывающе описаны в монографиях А.Х. Гольденберга и С.А. Гончарова, где подробно рассматриваются переключки характера и судьбы Чичикова с каноническими и апокрифическими биографиями антихриста [5, с. 134–145; ср.: 6, с. 208–219]. Е.Ю. Полтавец отмечает в VII главе реминисценции из Апокалипсиса в размышлениях Чичикова о судьбах купленных им крестьян, «оживающих» волею их нового владельца: *И увидел я мертвых, малых и великих, стоящих перед Богом, и книги раскрыты были... и судимы были мертвые, по написанному в книгах, сообразно с делами своими* (Откр.: гл. 20, ст. 12). После открытия в городе чичиковской аферы в последних главах первого тома рождается поток упоминаний об антихристе, Страшном суде, «апокалипсических цифрах».

Между тем в финальной главе первого тома сам Гоголь фактически удостоверяет, что роль нечистого внушена Чичикову неким высшим замыслом: *...есть страсти, которых избранные не от человека... Высшими начертаньями они ведутся, и есть в них что-то вечное зовущее, не умолкающее во всю жизнь. Зем-*