

Желтухина Марина Ростиславовна, Украинская Анна Владимировна, Шмелева Ольга Дмитриевна  
**МОДА НА БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫЕ ДОБАВКИ И ТРЕНАЖЕРЫ: ВОЗДЕЙСТВИЕ  
МЕДИАРЕКЛАМЫ НА АДРЕСАТА ЧЕРЕЗ ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ  
КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ**

В данной статье рассматриваются понятия "красота" и "здоровье" как базовые ценности китайского общества. Приводятся примеры современной китайской медиарекламы модных средств и оборудования для поддержания красоты и здоровья. Описываются некоторые вербальные и невербальные особенности воздействия медиарекламы биологически активных добавок и тренажеров на адресата в китайской лингвокультуре.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/12-2/27.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/12-2/27.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 12(66): в 4-х ч. Ч. 2. С. 101-104. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/12-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2016/12-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81.2

*В данной статье рассматриваются понятия «красота» и «здоровье» как базовые ценности китайского общества. Приводятся примеры современной китайской медиарекламы модных средств и оборудования для поддержания красоты и здоровья. Описываются некоторые вербальные и невербальные особенности воздействия медиарекламы биологически активных добавок и тренажеров на адресата в китайской лингвокультуре.*

*Ключевые слова и фразы:* медиареклама; медиадискурс; адресант; адресат; мода; воздействие; биологически активные добавки (БАДы); тренажеры; базовые ценности; китайская лингвокультура; красота; здоровье.

**Желтухина Марина Ростиславовна**, д. филол. н., профессор

**Украинская Анна Владимировна**

**Шмелева Ольга Дмитриевна**

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

*zzmr@mail.ru*

### **МОДА НА БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫЕ ДОБАВКИ И ТРЕНАЖЕРЫ: ВОЗДЕЙСТВИЕ МЕДИАРЕКЛАМЫ НА АДРЕСАТА ЧЕРЕЗ ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ**

В современном китайском обществе понятия «красота» и «здоровье» являются ценностной составляющей национального мировоззрения. Красота и здоровье фиксируются как во внешнем физическом состоянии организма, так и в сбалансированной работе внутренних органов. В традиционной китайской медицине эти понятия объединены в философское учение об инь и ян, которое гласит о гармоничном взаимодействии внешнего и внутреннего. В понимании китайцев здоровье – баланс этих двух начал, нарушение которого приводит к заболеваниям. Представления о красоте, в свою очередь, все более напоминают западный эталон внешнего облика, включающий в себя разрез глаз, цвет кожи, стройную фигуру, а также выступают ценностными характеристиками современного общества [9]. Модные тенденции направляют интерес китайцев в последнее время на усовершенствование физической формы [3; 4]. Однако физические нагрузки предполагают применение дополнительных препаратов – биологически активных добавок (БАД), способствующих улучшению качества тренировок. Мода на БАДы в китайской лингвокультуре отражает доминирование базовых ценностей «красота» и «здоровье». В современной фармацевтической сфере БАДы классифицируются по производственному, локальному, функциональному признакам, а также по форме и содержанию. БАДы обычно предлагаются в форме лекарств (таблетки, капсулы, пилюли), содержащих витаминные, минеральные и другие компоненты, а также в форме продуктов спортивного питания (коктейли, батончики, энергетические напитки).

Так, в китайском модном ежемесячном журнале «*健与美 Fitness&Beauty*» (*Jiàn yǔ měi – Здоровье и красота*) (здесь и далее перевод авторов статьи – М. Ж., А. У., О. Ш.) представлено большое количество рекламируемых БАДов в совокупности с рекламой модных тренажеров. Рассмотрим рекламную продукцию БАДов с точки зрения классификации по функциональному, содержательному и формальному признакам:

1) 加速盐丸 *Jiāsù yán wán* [11, p. 122], досл.: «солевые таблетки для ускорения», где 加速 *Jiāsù* – серия биологически активной продукции, предназначенная для бега, 盐 *yán* – соль, солевой, а иероглиф 丸 *wán* – таблетка, пилюля;

2) 正氮蛋白 *Zhèng dàn dàn bái*

康比特牌 减肥胶囊 *Kāng bǐ tè pái jiǎn féi jiāo náng*

肌励蛋白 *Jī lì dàn bái* [Ibidem, p. 9]. /

Нитро протеин торговой марки «Канбитэ», капсулы для похудения и протеин для наращивания мышечной массы.

Три вида данной продукции употребляются в совокупности. Нитро протеин и протеин для наращивания мышечной массы имеют форму порошка, а средство для похудения – форму капсулы;

3) 纯乳清蛋白粉 自然味 *Chún rǔ qīng dàn bái fěn zì rán wèi*

Pure whey protein

纯净含量: 2270克 *Chún jìng hán liàng: 2270 k*

蛋白质含量: 79% *Dàn bái zhǐ hán liàng: 79%*

无糖·无色素·无添加·原汁原味 · *Wú táng · wú sè sù · wú tiān jiā jì · yuán zhī yuán wèi*

330 元/瓶 30 *Yuán/píng*

(2270 克 / 5 磅) (2270 *Kè* / 5 *bàng*) [Ibidem, p. 175]. /

Чистый быстроусвояемый протеин в порошке, натуральный вкус

Без примеси вес нетто: 2270 грамм

Содержание белков: 79%

Без сахара, без пищевых красителей, без добавок, прежний вкус

330 юаней – одна банка

2270 грамм / 5 фунтов.

В данном примере описывается протеин, способствующий развитию мышечной массы, который имеет форму растворимого порошка.

Форма и функции пищевых продуктов акцентируются в следующем примере продукции серии «加速» Jiāsù (досл.: ускоряться, ускорение):

1) 加速运动饮料 Jiāsù yùndòng yǐnliào

一款真正属于跑步的饮料 Yī kuǎn zhēnzhèng shǔyú pǎobù de yǐnliào

康比特 Kāng bǐtè

加速 Jiāsù

放肆奔跑 自在加速 Fàngsì bēnpǎo zìzài jiāsù [Ibidem, p. 122]. /

Напиток для ускорения движения

Напиток, действительно предназначенный для бега

Канбитэ

Ускорение

Дерзай, беги, ускоряйся!

Канбитэ (досл.: 康 Kāng – здоровье, 比 bǐ – сравнивать, 特 tè – специальный, особый). «Канбитэ» – это китайская торговая марка, выпускающая биологически активную продукцию;

2) 加速能量棒 Jiāsù néngliàng bàng

长距离耐力运动的必备利器 Cháng jùlǐ nàilì yùndòng de BìBèi lìqì

康比特 Kāng bǐtè

加速 Jiāsù

放肆奔跑 自在加速 Fàngsì bēnpǎo zìzài jiāsù [Ibidem]. /

Энергетический батончик для ускорения

Обязательное эффективное спортивное средство на длинные дистанции, придающее выносливость

Канбитэ

Ускорение

Дерзай, беги, ускоряйся!;

3) 加速能量胶 Jiāsù néngliàng jiāo

快速供能 使用方便 Kuàisù gōngnéng shǐyòng fāngbiàn

康比特 Kāng bǐtè

加速 Jiāsù

放肆奔跑 自在加速 Fàngsì bēnpǎo zìzài jiāsù [Ibidem]. /

Энергетическое желе для ускорения

Быстрая подача энергии, удобно в применении

Канбитэ

Ускорение

Дерзай, беги, ускоряйся!

Из приведенных выше примеров медиарекламы следует, что биологически активные добавки все чаще похожи на лекарственные препараты, поскольку имеют форму порошка, таблеток, капсул и т.д. Однако они также имеют форму, напоминающую повседневные продукты питания.

В современной медиарекламе биологически активные добавки встречаются также и в совокупности с рекламой тренажеров, что способствует продвижению товаров и пропаганде здоровья организма и красоты человеческого тела. В спортивной медиарекламе, как и в других сферах массмедиа, существуют собственные стратегии, оказывающие суггестивное воздействие на адресата через актуализацию мифов и стереотипов в его сознании [8]. Проблема создания эффективной медиарекламы заключается в стремлении создать яркое и насыщенное, лаконичное и содержательное медиасообщение [7, с. 247]. Для достижения этой цели адресант использует различные стилистические и семиотические средства выражения рекламного медиасообщения, драматизирует медиаконтекст, интимизирует общение через установление и ведение диалога с адресатом [10], тем самым привлекая внимание потребителей, заставляя адресата воспользоваться услугами и приобрести товар.

Таким образом, для создания рекламных медиатекстов применяется рекламный медиаязык как комплекс вербальных и невербальных средств и приемов выразительности, определяющий характер медиакультуры, а также отражающий материальные и интеллектуальные ценности в области массмедиа [1; 2; 5, с. 134]. В данном исследовании китайской рекламы в глянцевах журналах и «желтых» газетах под *вербальными* знаками мы понимаем письменные знаки, которые передают информацию посредством китайского или английского языка в форме слоганов и побудительных конструкций, при этом *невербальные* знаки характеризуются изображением, в которое вкладывается основная идея воздействия на адресата. Рассмотрим наиболее частотную китайскую рекламу спортивного питания и оборудования, представленную в модном глянцевом журнале о фитнесе и красоте, для выявления ее вербальных и невербальных средств выражения.

**1. Реклама спортивного питания в комплексе с капсулами для похудения.** Рекламодатель призывает потенциального потребителя к борьбе с лишним весом, стремлению к работе над собственным телом и обретению новой физической формы. Идея перехода к «идеальному» телу отражается в изображении двух парней, смотря на которых адресат должен мысленно сравнить и сделать выбор в пользу одного из них, тем

самым делая выбор для себя. Приняв решение иметь красивое и здоровое тело, адресат желает приобрести продукцию, подаваемую адресантом как необходимую для достижения желаемого результата.

#### Вербальные знаки

康比特 邀你 闪电大作战 (надпись крупным красным шрифтом)

*Kāng bǐtè Yāo nǐ Shǎndiàn dà zuòzhàn* [11, p. 9]. /

Торговая марка «Канбитэ» призывает тебя молниеносно вступить в сражение.

#### Невербальные знаки

На фоне грозового облака с молниями изображены двое парней, один из которых имеет спортивную физическую форму, другой – полное телосложение. Рядом с надписями представлено карикатурное изображение весов и сантиметровой ленты. На переднем плане расположена картинка пьедестала с прожекторами, где крупным планом подаются три банки рекламируемого спортивного питания.

**2. Реклама протеинового порошка и тренажера.** В рекламном сообщении изображен чемпион международного гостевого турнира по фитнесу. Спортсмен рекламирует протеиновый порошок, при этом он сидит на тренажере, демонстрируя момент тренировочного процесса. Идея заключается в подаче необходимости протеиновой добавки к силовым тренировкам, где известная личность выступает в качестве постоянного потребителя данного товара, который и призывает потенциального покупателя приобрести его для получения идентичной физической формы.

#### Вербальные знаки

塑肌纯动力 *Sù jī chún dònglì* (надпись крупным красным шрифтом);

成就肌肉的力量 *chéngjiù jīròu de lìliàng* (надпись крупным белым шрифтом) /

Формируя мышечную мощьность без примесей

с успехом достигнешь силы мышц.

Ниже, в качестве слогана фирмы, надпись белым цветом

*Don't quit 倾力每一刻 Qīng lì měi yīkè* [Ibidem, p. 37]. /

Не бросай, отдай все силы каждому мгновению.

#### Невербальные знаки

官加荣 *Guān jiā róng* (чемпион международного гостевого турнира по фитнесу) демонстрирует момент тренировочного процесса на тренажере. Фоном для спортсмена выступает черный цвет, на котором изображен мультипликационный леопард с открытой пастью. Леопард в китайской лингвокультуре – это символ бесстрашия [6]. На переднем плане – крупное изображение банки с протеиновым порошком.

Лингвосемиотический анализ фактического материала позволил установить важность использования комбинаций вербальных и невербальных средств в китайской медиарекламе продуктов и оборудования, способствующих поддержанию красоты и здоровья потребителя, для оказания эффективного воздействия на адресата.

1. В качестве вербальных средств рекламодатель применяет лозунговый, побудительный стиль воздействия:

闪电大作战 *Shǎndiàn dà zuòzhàn* [Ibidem, p. 9]. / молниеносно вступай в сражение, что подразумевает борьбу с лишним весом;

*Don't quit 倾力每一刻 Qīng lì měi yīkè* [Ibidem, p. 37]. / не бросай, отдай всю силу каждому мгновению, что характеризует призыв к силе воли, борьбе с болью и трудностями.

2. В качестве невербальных средств наиболее частотно наглядное изображение результата употребления пищевых добавок.

Использование рекламных приемов, а также их комбинаций свидетельствует о комплексном воздействии медиарекламы на адресата. Однако необходимо подчеркнуть, что количество стилистических средств в медиарекламе китайских БАДов и тренажеров сводится к минимуму.

Наиболее частотным стилистическим средством выражения идеи медиатекста в рекламе БАДов является эпитет, например:

必备利器 *Bì bèi lìqì* [Ibidem, p. 122]. / обязательное эффективное средство;

纯乳清蛋白粉 *Chún rǔ qīng dàn bái fěn* [Ibidem, p. 175]. / чистый, быстроусвояемый протеиновый порошок.

В медиарекламе тренажеров тоже доминируют эпитеты, так как данные рекламные медиасообщения преимущественно построены на описании характеристик спортивного оборудования.

Например, в рекламе беговой дорожки выделяют следующие ее свойства:

跑带防滑偏设计 *Pǎo dài fáng huá piān shèjì* [Ibidem, p. 180]. / противоскользкая конструкция беговой ленты;

数字信号传输系统 *Shùzì xìn hào chuán shù xì tǒng* [Ibidem]. / система передачи цифровых сигналов;

拥有电脑自动润滑系统 *Yǒng yǒu diànnǎo zì dòng rùn huá xì tǒng* [Ibidem]. / обладает компьютерной, электронной системой скольжения;

结合众多高科技技术 *Jiéhé zhòng duō gāo kē jì shù* [Ibidem]. / сочетает в себе множество высоких технологий.

Анализ медиарекламы продукции БАДов и спортивного оборудования демонстрирует специфику рекламного воздействия медиаадресанта на адресата в данной сфере медиадискурса. Исследование вербальной и невербальной составляющих рекламы модных БАДов и тренажеров в современном китайском медиадискурсе позволило рассмотреть такие базовые ценностные составляющие китайской лингвокультуры, как «красота» и «здоровье».

## Список литературы

1. Желтухина М. Р. Медиадискурс: структурная специфика // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная монография / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова (отв. ред.). Орел: Орловский гос. ин-т искусств и культуры; Полиграф. фирма «Горизонт», 2010. С. 19-32.
2. Желтухина М. Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. 2013. № 3. С. 7-11.
3. Желтухина М. Р., Кравцова А. В. Лингвистическая составляющая китайской моды в современном медиадискурсе: ценности, понятия, образы // Актуальные проблемы образования в России и за рубежом: лингвистический, методический, педагогический аспекты: материалы VIII Международной научно-практической заочной конференции. Ульяновск: ФГБОУ ВПО «УлГПУ им. И. Н. Ульянова», 2015. С. 33-41.
4. Желтухина М. Р., Кравцова А. В. Лингвистические особенности отражения моды в Древнем Китае // Язык науки и техники в современном мире: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Омск, 16 апреля 2015 г.) / Минобрнауки России, ОмГТУ, каф. «Иностр. яз.»; редкол.: Т. А. Винникова (отв. ред.) и др. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2015. С. 248-250.
5. Желтухина М. Р., Шмелева О. Д. О некоторых особенностях воздействия современной медиарекламы // Современная филология: материалы III Международной научной конференции. Уфа: ЛЕТО, 2014. С. 134-137.
6. Леопард (символ) [Электронный ресурс] // Мегабуклопедия Кирилла и Мефодия. URL: [http://megabook.ru/article/%D0%9B%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B4+\(%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB\)](http://megabook.ru/article/%D0%9B%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B4+(%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB)) (дата обращения: 28.08.2016).
7. Шмелева О. Д. Фармацевтическая и косметическая медиареклама: лингвокультурный эффект воздействия // Эффективность массовых коммуникаций: социальный и языковой аспекты: материалы Всероссийской научно-практической конференции. М.: Издательство РГСУ, 2016. С. 246-250.
8. Zheltukhina M. R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. April. Vol. 12 (1). P. 913-920.
9. 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. Vol. 11. Issue 5. P. 1411-1418.
10. Zheltukhina M. R., Zinkovskaya A. V., Katermina V. V. & Shershneva N. B. Dialogue as a Constituent Resource for Dramatic Discourse: Language, Person and Culture // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Vol. 11. Issue 15. P. 7408-7420.
11. 健与美 Fitness&Beauty. 07.2016. 总第 327 期. 180 页. (Здоровье и красота. Июль, 2016. Вып. 327. 180 с.)

**FASHIONABLE BIOLOGICALLY ACTIVE FOOD SUPPLEMENTS AND TRAINERS:  
THE MEDIA ADVERTISING INFLUENCE ON THE ADDRESSEE THROUGH  
THE POPULARIZATION OF BASIC VALUES OF THE CHINESE LINGUISTIC CULTURE**

Zheltukhina Marina Rostislavovna, Doctor in Philology, Professor  
Ukrainskaya Anna Vladimirovna  
Shmeleva Ol'ga Dmitrievna  
Volgograd State Socio-Pedagogical University  
zzmr@mail.ru

This article discusses the concepts of "beauty" and "health" as the basic values of the Chinese society. The paper gives the examples of the modern Chinese media advertising of fashionable supplements and equipment for the maintenance of beauty and health. The authors describe some of the verbal and non-verbal peculiarities of the influence of media advertising of biologically active food supplements and trainers on the addressee in the Chinese linguistic culture.

*Key words and phrases:* media advertising; media discourse; addresser; addressee; fashion; influence; biologically active food supplements; trainers; basic values; the Chinese linguistic culture; beauty; health.

УДК [811.112.2+811.111]:81'362

*Отдых рассматривается в философии как универсальная ценность. Сопоставительному исследованию его лексико-семантической репрезентации в английском, немецком и русском языках посвящена данная статья. Согласно данным толковых словарей этих языков, отмечается присутствие лишь вербального отображения отдыха как индивидуальной ценности в виде здоровья, интересов и психологического состояния. Подобная экспликация изучаемого понятия демонстрирует специфику в каждом из сопоставляемых языков.*

*Ключевые слова и фразы:* отдых; универсальная ценность; английский, немецкий и русский языки; лексико-семантическая репрезентация; сопоставление; специфика.

**Зезюля Ирина Николаевна**  
Московский городской педагогический университет  
irkaminskaya@yandex.ru

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ОТДЫХ»  
В АНГЛИЙСКОМ, НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ)**

В начале данного исследования хотелось бы обратиться к краткому изложению понимания отдыха в философии. Гераклитом отдых рассматривается как синоним здоровья и приписывается к типу противоположностей