

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»

На правах рукописи

Ван Юйчжи

**СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В
ТЕКСТАХ НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ
КИТАЯ И РОССИИ**

Специальность 5.9.8 – теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук,

профессор **Е.Н. Ремчукова**

Москва 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| ГЛАВА I. УНИВЕРСАЛЬНОЕ И ИДИОЭТНИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА..... | 13 |
| 1.1. Коммуникативный аспект изучения рекламного текста | 13 |
| 1.1.1. Реклама как вид массовой коммуникации в России и в Китае..... | 13 |
| 1.1.2. Рекламный текст как объект лингвистики в России и в Китае..... | 14 |
| 1.1.3. Традиции изучения рекламы в высшем образовании России и Китая | 19 |
| 1.1.3.1. Специальность «Реклама» в высшем образовании России | 19 |
| 1.1.3.2. Специальность «Реклама» в высшем образовании Китая | 22 |
| 1.2. Мультиmodalный подход к анализу рекламного текста | 28 |
| 1.2.1. Структура рекламного текста | 28 |
| 1.2.2. Понятие мультиmodalности | 30 |
| 1.2.3. Мультиmodalная природа рекламного текста | 32 |
| 1.3. Национально-ориентированная реклама как разновидность рекламного текста: универсальное и национальное | 34 |
| 1.3.1. Лингвокультурологический аспект изучения рекламного текста | 34 |
| 1.3.2. Национально-ориентированная реклама как разновидность этнорекламы.... | 37 |
| 1.4. Потенциал мультиmodalных рекламных текстов для обучения китайскому языку как иностранному | 39 |
| Выводы по Главе I | 46 |
| ГЛАВА II. МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В НАЦИОНАЛЬНО- ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ КИТАЯ И РОССИИ | 48 |
| 2.1. Тематические разновидности национально-ориентированных рекламных текстов Китая и России..... | 48 |
| 2.1.1. Туристическая реклама..... | 48 |
| 2.1.2. Реклама автомобилей..... | 51 |
| 2.1.3. Реклама продуктов питания и напитков | 55 |
| 2.1.4. Реклама банковских услуг..... | 58 |
| 2.1.5. Реклама операторов сотовой связи..... | 60 |
| 2.2. Средства формирования национальных ценностей Китая и России в текстах национально-ориентированной рекламы | 64 |
| 2.2.1. Географические и природные особенности | 64 |
| 2.2.2. Традиции и обычаи | 67 |

| | |
|---|------------|
| 2.2.3. Ценностные ориентиры..... | 69 |
| 2.2.4. Культурно значимые образы | 76 |
| 2.3. Имидж страны в национально-ориентированной рекламе..... | 84 |
| 2.3.1. Понятие «имидж страны» и «国家形象» в русском и китайском языках.. | 84 |
| 2.3.2. Традиция изучения понятия «имидж страны» в Китае и в России..... | 87 |
| 2.3.3. Имидж Китая в национально-ориентированной рекламе..... | 89 |
| 2.3.4. Имидж России в национально-ориентированной рекламе..... | 97 |
| Выводы по Главе II | 105 |
| ГЛАВА III. ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В ТЕКСТАХ НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ КИТАЯ И РОССИИ..... | 107 |
| 3.1. Фоностилистические средства..... | 107 |
| 3.2. Лексико-стилистические средства..... | 110 |
| 3.2.1. Оценочная лексика..... | 110 |
| 3.2.2. Устаревшая лексика | 112 |
| 3.2.3. Заимствования | 115 |
| 3.2.4. Разговорная лексика..... | 120 |
| 3.2.5. Выразительные языковые средства..... | 123 |
| 3.3. Прецедентные феномены..... | 127 |
| 3.4. Омонимы как креативный лингвистический ресурс..... | 132 |
| 3.5. Графические и орфографические средства в рекламе..... | 137 |
| Выводы по Главе III..... | 142 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 145 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 149 |

ВВЕДЕНИЕ

С начала XXI века в сфере гуманитарного знания особое внимание уделяется рекламному дискурсу как одному из важных мультимодальных объектов современного коммуникативного пространства не только с точки зрения изучения конкретных механизмов воздействия на потенциальную аудиторию, но и в аспекте его национально-культурной специфики. Целеполагание рекламы осуществляется с помощью комплекса вербальных и невербальных средств, взаимодействующих в мультимодальном рекламном комплексе. **Выбор темы** данного исследования обусловлен интересом к изучению воздействующих средств рекламы с учетом её национально-культурного своеобразия для выявления универсальных свойств и национальных особенностей рекламного текста.

В фокусе современной гуманитарной науки находится изучение рекламы как семиотического комплекса в сопоставительном аспекте – в разных странах и на разных языках, в том числе в Китае и в России, что обусловлено интенсивным развитием рекламоведения в сфере науки и образования обеих стран, а также их тесным научным и культурным взаимодействием.

Эти факторы определяют **актуальность** данного исследования, которое находится в русле таких новых научных направлений, как медиалингвистика, маркетинговая лингвистика, лингвистическое рекламоведение и лингвоимиджелогия, развитию которых способствует появление сопоставительных исследований мультимодального рекламного текста.

Объектом диссертационного исследования является национально-ориентированная реклама (НОР) как разновидность рекламы Китая и России, а её **предметом** – мультимодальные тексты рекламы данного типа в сопоставительном аспекте, в которых формируется положительный имидж страны с целью продвижения товара или услуги.

Национально-ориентированная реклама понимается в данном исследовании как такой тип коммерческой рекламы, в которой позиционируется положительный имидж страны, обладающей уникальными географическими особенностями и

богатой культурно-исторической традицией; отражается своеобразие национального характера и национальной культуры. Эффективная репрезентация этих составляющих связана с невербальными и вербальными средствами воздействия, включающими национально-культурные компоненты на уровне аудио- и видеоряда, а также на языковом уровне, на котором задействуются выразительные и лингвокреативные ресурсы конкретного языка.

Материалом исследования послужила телевизионная реклама российских и китайских телеканалов – CCTV, Первый канал, Россия-1, Россия-24 и др. (основной массив за 2017–2022 гг.), а также рекламные ролики, размещённые на таких российских и китайских сайтах, как YouTube, Bilibili, WeTV, Youku и др. Массив собранного материала составляет 500 единиц, в работе представлено 100 из них.

Методы исследования. Эмпирическая база исследования формировалась путем направленной выборки с привлечением контекстов, анализ которых осуществлялся с помощью семантического, контекстуального и интерпретационного методов; применялся метод сопоставительного анализа языков и лингвокультур, а также приемы коммуникативного-прагматического анализа. Выявление национально-культурной специфики мультимодальных комплексов потребовало привлечения метода лингвокультурологического комментирования.

Научная новизна работы определяется тем, что в ней впервые проводится изучение НОР Китая как такой разновидности коммерческой рекламы, в которой формируется положительный имидж страны, в сопоставлении с НОР России; впервые описывается данный тип мультимодального рекламного текста на китайском языке, что позволило выявить его универсальные черты и национально обусловленные различия в способах выражения некоммерческих ценностей в сопоставлении с рекламным текстом на русском языке; кроме того, впервые продемонстрирован лингводидактический потенциал НОР в практике преподавания китайского языка как иностранного в аспекте межкультурной коммуникации; научная новизна прикладного аспекта исследования определяется проведенным впервые сопоставительным анализом развития специальности

«реклама» в высшем образовании Китая и России.

Цель данного исследования заключается в сопоставительном анализе мультимодальных, невербальных и вербальных, средств выражения некоммерческих ценностей, с помощью которых формируется положительный имидж обеих стран в НОР в аспекте их воздействия на целевую аудиторию Китая и России. Поставленная цель достигается с помощью решения следующих **задач**:

– выявить специфику изучения мультимодальной рекламы как объекта сопоставительного изучения современной лингвистики, маркетинговой лингвистики и лингвистического рекламоведения; представить этапы развития специальности «реклама» в высшем образовании Китая и России;

– определить НОР как разновидность «продвигающего» рекламного текста и показать её лингвокультурную, этнолингвистическую и собственно лингвистическую специфику;

– представить лингводидактический потенциал НОР и возможность её использования в конкретной ситуации обучения китайскому языку как иностранному в аспекте межкультурной коммуникации;

– проанализировать понятие «имидж страны» в сопоставительном аспекте и рассмотреть комплекс вербальных и невербальных средств, используемых для формирования имиджа обеих стран с точки зрения эффективности воздействия, выявив черты сходства и различия;

– выделить главные тематические разновидности национально-ориентированной рекламы Китая и России и рассмотреть их в сопоставительном аспекте;

– проанализировать языковые ресурсы текстов НОР на обоих языках с точки зрения выразительности и национально-культурной специфики.

Теоретико-методологической основой диссертационного исследования послужили труды русских и китайских, а также зарубежных учёных в области социальной семиотики и мультимодальности (G. Kress, T. Van Leeuwen, K. O'Halloran; А.М. Ариас, М.В. Гаврилова; Фэн Дэчжэн, Чжан Дэлун, Чжу Юншэн и др.), лингвоимиджелогии (Э.А. Галумов, И.Я. Рожков, А.П. Чудинов;

Гуань Вэньху, Сунь Ючжун, Сюй Сяогэ и др.), медиалингвистики (И.В. Анненкова, Т.Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева и др.), рекламного дискурса (О.С. Иссерс, Е.С. Кара-Мурза, Е.В. Медведева, В.Л. Музыкант; Лю Шишэн, Фэн Дэчжэн, Цао Шо, Чэн Цзиньтао; G. Cook и др.), лингвокультурологии (В.В. Красных, В.А. Карасик, Н.Л. Чулкина; Шу Динфан и др.), маркетинговой лингвистики (Е.Г. Борисова и др.), этнолингвистики (П.А. Пименов, М.С. Чеснокова; Ли Сюхуа, Сюй Хуэйвэнь и др.), лингвистического рекламоведения (О.А. Ксензенко и др.), национально-ориентированной рекламы (В.А. Омеляненко, Е.Н. Ремчукова). Анализ рекламных текстов проводился с опорой на работы А.П. Амири, В.В. Зирки, С.В. Ильясовой, М.В. Ласковой, Е.В. Медведевой, И.Г. Морозовой, Т.В. Поповой, Е.Н. Ремчуковой, Л.В. Уховой и др.

Гипотеза исследования состоит в том, что в текстах НОР Китая и России с помощью таких некоммерческих ценностей, как культурно-исторические традиции родной страны, её природные богатства, а также национальные образы, ценностные ориентиры и социально-экономические перспективы развития, целенаправленно формируется положительный имидж обеих стран с целью продвижения товаров и услуг на внутреннем рынке, что позволяет видеть в рекламе данного типа не только «продвигающий» текст, но и текст, выполняющий просветительскую функцию, а следовательно, и элементы некоммерческой рекламы.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что оно вносит вклад в теорию мультимодального рекламного дискурса, так как в нём выявлены тенденции развития рекламной коммуникации в современную эпоху; в лингвоимиджелогии, так как в нём представлены средства формирования положительного имиджа страны в коммерческой рекламе; анализ национально-культурных составляющих НОР позволяет говорить о вкладе в лингвокультурологию. Вклад в маркетинговую лингвистику обусловлен тем, что в нём представлены закономерности национально-ориентированного рекламного текста Китая и России как «продвигающего текста». Исследование может способствовать развитию сопоставительного лингвистического рекламоведения, поскольку в нём представлен сопоставительный анализ выразительных и

лингвокреативных ресурсов китайского и русского языков, обеспечивающих эффективность воздействия рекламы данного типа.

Практическое применение результаты диссертационного исследования могут найти в комплексе дисциплин по специальности «реклама» – в рекламоведении, в курсах по семиотике и языку рекламы, а также по этномаркетингу; при подготовке спецкурсов по маркетинговой лингвистике, лингвистике креатива, лингвокультурологии и общих курсов по сопоставительной и контрастивной лингвистике; в практике преподавания китайского языка как иностранного и при разработке практических рекомендаций для копирайтеров.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Реклама находится в фокусе пересечения комплекса гуманитарных наук, уделяющих особое внимание её национально-культурному своеобразию, обусловленному историей, культурой, географическим положением и социально-экономическими условиями той или иной страны, средства выражения которого находят отражение в мультимодальном рекламном тексте. Необходимость сопоставительного изучения этих средств в рекламе разных стран позволяет выделить в самостоятельный научный объект сопоставительного исследования такой тип рекламы, как НОР – национально-ориентированная реклама.

2. Интенсивное развитие специальности «реклама» в вузах Китая и России определяется возможностью расширения образовательных программ на основе государственных стандартов высшего образования с учетом новых научных достижений в области рекламоведения. Национально-ориентированную рекламу можно рассматривать в фокусе нового направления – маркетинговой лингвистики, как прототипический «продвигающий текст», опирающийся на эффективное использование семиотических комплексов, в которых взаимодействуют вербальные и невербальные знаки, а также в фокусе лингвистического рекламоведения – с точки зрения выявления языковых ресурсов рекламной коммуникации в разных странах, в том числе в Китае и в России.

3. Национально-ориентированная реклама Китая и России представляет собой

разновидность коммерческой рекламы. Положительный образ страны и нации формируется в ней при помощи таких некоммерческих ценностей, как географические и культурно-исторические ресурсы, ценностные ориентиры, традиции и обычаи, культурно значимые образы и тексты и др., опираясь на которые, адресант апеллирует к патриотическим чувствам адресата. Это позволяет говорить о дополнительной функции рекламы такого типа – просветительской, а следовательно, о совмещении функций коммерческой и некоммерческой рекламы.

4. Китай и Россия предстают в НОР как динамично развивающиеся страны, обладающие большой территорией, региональным многообразием, богатыми природными и историко-культурными ресурсами, идущие по пути развития новых технологий, а такие ценности, как семья, здоровье нации, любовь к Родине, гражданская ответственность, предстают в НОР как национальные стереотипы, отражающие идеальное представление о стране и национальном характере, что обеспечивает эффективность воздействия рекламного текста на целевую аудиторию.

5. Национальная специфика НОР Китая и России обусловлена страноведческими и лингвокультурными факторами: в китайской НОР активнее используются образы и факты истории древнего Китая, в российской – символика советского прошлого. В китайской НОР частотны региональные элементы национальной культуры, позволяющие показать её многообразие; для нее в большей степени характерна актуализация чувства социальной ответственности и роли государства в развитии страны.

6. Языковые средства НОР обеих стран обусловлены лексическими, выразительными и прецедентными ресурсами китайского и русского языков. Различия проявляются в способах освоения заимствований, в использовании омонимов как лингвокреативного средства, а также графических и орфографических средств, что обусловлено системными различиями между языками и культурными традициями – традиционным искусством каллиграфии в Китае, обращением к текстам русской литературы – в России.

Обоснованность и достоверность результатов проведенного исследования подтверждается использованием современного научно-методологического

инструментария, а также анализом достижений российских и китайских ученых в области изучения рекламной коммуникации и рекламного текста; разработкой инструментария для описания национально-ориентированной рекламы как одного из видов национально-ориентированного текста. Представленная в работе концепция базируется на репрезентативной выборке исследованного материала и на выявлении существенных характеристик коммерческой рекламы данного типа.

Апробация работы проводилась в ходе докладов на научных и научно-практических конференциях:

1. «III Круглый стол по маркетинговой лингвистике» (МГПУ, Москва, Россия, 27 февраля 2020 г.).

2. Международная конференция «NORDSCI International Conference 2020» (София, Болгария, 13 октября 2020 г.).

3. XI Всероссийская научно–практическая конференция «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (РУДН, Москва, Россия, 12 ноября 2020 г.).

4. Международный молодежный научный форум «ЛОМОНОСОВ-2021» (МГУ, Москва, Россия, 17 апреля 2021 г.).

5. Международная конференция «Языки и культуры в эпоху глобализации: особенности функционирования, перспективы развития и взаимодействия» (РУДН, Москва, Россия, 22 апреля 2021 г.).

6. Международная конференция «13th annual International Conference on Education and New Learning Technologies» (Испания, Россия, 5–7 июля 2021 г.).

7. XII Всероссийская научно–практическая конференция «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (РУДН, Москва, Россия, 11 ноября 2021 г.).

8. Международная научно-практическая конференция «Язык как искусство: функциональная семантика и поэтика», посвященная 90-летию со дня рождения профессора Л.А. Новикова (РУДН, Москва, Россия, 14-15 апреля 2022 г.).

9. Международная конференция «Языки и культуры в эпоху глобализации: особенности функционирования, перспективы развития и взаимодействия» (РУДН,

Москва, Россия, 22 апреля 2022 г.).

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в 12 научных публикациях, из них 2 статьи в журналах, индексируемых в международной базе данных Web of Science, 4 статьи – в рецензируемых научных журналах, рекомендованных «Перечнем РУДН», 6 статей – в изданиях, входящих в иные базы данных:

1. **Ван Юйчжи, Ремчукова Е.Н.** Конфуцианство в национально-ориентированном рекламном тексте Китая // Научный диалог. – 2021. – № 8. – С. 149–169. (Web of Science).

2. **Ван Юйчжи** Историко-культурный имидж Китая в национально-ориентированной рекламе // Вопросы истории. – 2021. – № 12. – С. 121–131. (Web of Science)

3. **Ван Юйчжи, Е.Н. Ремчукова** Развитие специальности «Реклама» в высшем образовании России и Китая // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. – 2021. – №3. – С. 532–554. (RSCI, ВАК)

4. **Ремчукова Е.Н., Омеляненко В.А., Ван Юйчжи.** Национально-ориентированная реклама как лингводидактический ресурс в преподавании русского и китайских языков // Ценности и смыслы. – 2021. – №2. – С. 45–62. (ВАК)

5. **Ван Юйчжи** Омонимы как лингвистический ресурс для создания каламбура в рекламном тексте на китайском и русском языках // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – № 11. – С. 3550–3554. (ВАК)

6. **Ван Юйчжи** Национально-ориентированная автомобильная реклама в Китае // Litera. – 2021. – № 12. – С. 64–72. (ВАК)

7. **Yuzhi Wang** Development of the Advertising Specialty in Higher Education in China // EDULEARN21 Proceedings. – Valencia: IATED Academy, 2021. Pp. 873–878.

8. **Elena Remchukova, Viktoria Omelianenko, Yuzhi Wang.** Specifics of nationally-oriented advertising in Russia and China // NORDSCI Conference Proceedings 2020. Book 1. Vol. 3. Soifa: SAIMA CONSULT LTD, 2020. Pp. 183–190.

9. **Ван Юйчжи** Национально-ориентированный рекламный текст в фокусе актуальных направлений современной лингвистики // Материалы конференции

«XXVIII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов–2021». М.: МАКС Пресс, 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2021/data/22022/125006_uid450328_report.pdf].

10. Ван Юйчжи Имидж страны в национально-ориентированной туристической рекламе Китая и России // Сборник научных статей «Языки и культуры в эпоху глобализации: особенности функционирования, перспективы развития и взаимодействия». – М.: РУДН, 2021. – С. 117–124.

11. Ван Юйчжи Национально-ориентированный характер туристической рекламы в Китае // Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». – М.: РУДН, 2020. – С.147–150.

12. Ван Юйчжи Функционирование устаревшей лексики в рекламном тексте России и Китая // Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы». – М.: РУДН, 2021. – С. 127–131.

Структура работы определяется её целью и решаемыми задачами. Диссертация состоит из введения, трёх глав с выводами, заключения и списка использованной литературы, насчитывающего 264 источника.

ГЛАВА I. УНИВЕРСАЛЬНОЕ И ИДИОЭТНИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

1.1. Коммуникативный аспект изучения рекламного текста

1.1.1. Реклама как вид массовой коммуникации в России и в Китае

В современном мире почти везде можно обнаружить рекламу – она представляет собой неотъемлемую часть деятельности каждого человека. Реклама тесно связана с социальной, политической, экономической и культурной жизнью людей. По мере ускорения процессов глобализации возрастает и значение рекламы для развития современного общества.

Слово *реклама* в русском языке происходит от латинского слова *reclāmāre*, которое обозначает громко выкрикивать и шумно протестовать [Черных 1999: 108]. В современном китайском языке слово 广告 *реклама* появилось в конце XIX века, хотя в древнем китайском языке уже были слова с подобным значением [Ли На 2014: 1]. Понятие рекламы по-разному объясняется исследователями, изучающими рекламу в России и Китае.

По мнению российских учёных, «реклама является разновидностью массовой коммуникации, в которой производятся и передаются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера с целью побудить людей к выбору и поступку, нужным рекламодателю [Ученова, Старых 2002: 87]; реклама – «особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат, как суперпозицию маркетинговых и информационных коммуникации» [Евстафьев, Ясонов 2005: 6]. По определению А.С. Мудрова, реклама представляет собой «маркетинговый инструмент и привлекательно упакованную информацию о продукте, адресованную потребителю. Реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук, и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга, т.е. реклама по своей природе

тройственна» [Мудров 2008: 20-21].

Китайские исследователи полагают, что реклама – это «оплаченная маркетинговая и коммуникационная деятельность, которая интенционно передаёт информацию о товаре или услуге с искусственными средствами через масс-медиа для продвижения товара» [Цзян Чжибинь, Гэ Хунбо 2012: 2]; «платная открытая коммуникационная деятельность, которая предоставляет целевой аудитории обработанную научными и искусственными методами информацию с целью изменять или укреплять мнение и поведение» [Чэнь Пэйай 2004: 6]. Интересно отметить, что в обоих определениях используется прилагательное *платный*, которое прямо указывает на коммерческий характер рекламной деятельности.

В приведенных определениях можно выделить по крайней мере три общих компонента. Прежде всего, реклама представляет собой одну из разновидностей массовой коммуникации; во-вторых, реклама всегда воздействует на целевую аудиторию с определённой целью; в-третьих, реклама рассматривается как междисциплинарное явление, связано с различными научными областями: искусствоведением, культурологией, психологией и другими.

В данной работе лингвистическое изучение рекламного текста как вида массовой коммуникации является первичным, а исследование других способов создания рекламы – вторичным, так как «специфичность рекламы как средства массовой информации заключается в том, что она является коммуникативно-информационным инструментом влияния на языковое сознание потенциального покупателя» [Медіалінгвістика 2014: 116]. Это подтверждается результатами исследования английского языка как «праязыка» современной рекламы: рекламные тексты можно рассматривать как совокупность языковых стилей, сочетание разнообразных языковых средств, с помощью которых адресант привлекает внимание потребителя и убеждает его в необходимости приобретения рекламируемых объектов [Евграфова, Ишмурадова 2016].

1.1.2. Рекламный текст как объект лингвистики в России и в Китае

Российские учёные начали активно исследовать рекламный текст с разных

точек зрения в 1990-х годах в связи с развитием рекламного образования и рекламной индустрии [Сторожук 2009]. Начиная с конца 90-х гг. прошлого века появилось множество работ, в которых анализируется коммуникативная функция рекламного текста [Клушина 2002, Кувалина 2004, Медведева 2008, Федорова 2001 и др.], определяются и классифицируются жанры рекламных текстов [Гольдин 1997, Кохтев 1997, Стернин 2004, Ученова 2000 и др.]. Кроме того, рекламный текст рассматривается с позиций семиотики: анализируется демонстративная функция знаковых форм в рекламном тексте [Ученова 2003], функция символизации [Пчелинцева 2002], а также взаимодействие вербальных и невербальных составляющих рекламного текста [Пирогова 2002; Пчелинцева 2002].

В психолингвистическом аспекте изучается механизм воздействия рекламных текстов на целевую аудиторию [Дудина 2000] и конкретные способы реализации этого механизма [Клушина 2000]. Прагматический аспект изучения рекламных текстов также представляет немалый интерес: анализируются возможности использования речевых стратегий, рассматривается проблема выбора жанра рекламного текста и ряд других вопросов [Кочетова 2003; Олянич 2004].

Многие российские учёные уделяют внимание изучению структуры рекламного текста [Белоусова 2002; Васильева 2003; Вершинина 2002; Комаров 2003; Фещенко 2003; Шатин 2003 и др.]. Анализу языковых средств, используемых в рекламном тексте, также посвящено значительное число исследований, при этом особое внимание уделяется характеристике лексических и синтаксических средств [Базанова 2001; Кара-Мурза 2002; Крюкова 2002; Куклина 2003 и др.].

В рамках медиалингвистики рекламный текст рассматривается как вид медиатекста, который необходимо описывать комплексными средствами [Кузьмина 2011]. Т.Г. Добросклонская утверждает, что рекламу, в связи с её функцией и жанром, следует признать разновидностью медиатекста, которая обладает двумя важными инструментами воздействия – языковыми средствами выразительности в сочетании с применением различных современных технологий. Поэтому, как отмечает автор, «реклама находится ближе всего к полюсу воздействия на шкале сообщение–воздействие» [Добросклонская 2005: 158]. В рамках маркетинговой

лингвистики также активно исследуется рекламный текст, который приобретает различные виды словесной маркетинговой коммуникации [Борисова 2016].

В Китае рекламный текст также активно изучается. Многие исследователи обращают внимание на неоднородность рекламного текста: Хуан Сяопин подчёркивает, что термин *язык рекламы* может иметь широкое и узкое значение. Язык рекламы в широком понимании включает все средства и приёмы, которые применяются в рекламе, в том числе язык, звук, музыка, рисунок, цвет и т.д.; язык рекламы в узком понимании означает непосредственно языковые средства [Хуан Сяопин 2012: 10]. Разграничивая широкое и узкое понимание языка рекламы, Ли На полагает, что вербальный компонент рекламного текста всегда является первичным в связи с его стабильностью и продолжительностью [Ли На 2014: 4]. Ян Юнхэ, Чжоу Донхуа и Лу Яхуэй исследуют рекламный текст с точки зрения лингвокультуры и прагматики, основываясь на том, что реклама тесно связана с культурой и представляет собой культурное явление. Помимо этого, они отмечают, что для реализации коммуникационной цели рекламного текста необходимо применение прагматической стратегии [Ян Юнхэ, Чжоу Донхуа, Лу Яхуэй 2010: 85].

В Китае рекламная деятельность начала активно развиваться с 1980-х годов, соответственно, в это же время появились первые исследования рекламного текста; в 1990-х годах изучение языка рекламы стало быстро развиваться и приобрело системный характер; в начале XXI века, в связи с развитием социолингвистики и прагматики, развитие исследования рекламного текста стало многоаспектным.

В 1980-х годах китайские учёные в основном изучали рекламный текст на основании анализа языковых структур (фонетических, лексических, грамматических и других языковых средств), используемых в рекламе различных выразительных средств, а также в аспекте функционирования языковых норм. Такие исследования, как «Анализ языка рекламы» [Сюй Юйминь, Гун Жиин 1988], «Искусство языка рекламы» [Не Чжунжэнь 1989] и «Ковка языка рекламы» [Шао Цзинминь 1989], посвящены анализу и описанию использования в рекламном тексте художественных средств, в частности фигур речи. В работах «Стоит обратить внимание на легкомысленный язык рекламы» [Лян Бошу 1985] и «Беседа

о правильности и ошибках языка рекламы» [Шао Цзинминь 1986] авторы обращаются к характеристике норм языка рекламы и считают, что язык рекламы должен быть точным, свежим, лаконичным, уместным, простым и нормативным и избегать злоупотребления неологизмами.

С 1990-х годов исследования рекламного текста в Китае стали приобретать всё большую научную значимость, появилось множество монографий и статей, посвященных различным аспектам изучения рекламного текста, кроме того, заметно расширился кругозор исследований, их содержание стало более глубоким и системным.

В этот период китайские учёные обратились к изучению языкового творчества, в частности применения в рекламе различных выразительных средств, а также к исследованию специфики языковых норм в рекламном тексте. Так, Линь Лэтэн в своей работе «Язык рекламы» [Линь Лэтэн 1992] анализирует особенности контекста, лексическое значение слов и их произношение, а также структуру и стиль рекламного текста. Исследование «Нормы языка рекламы» [Юй Гэньюань 1995] посвящено анализу функционирования языковых норм в условиях языкового творчества в рекламном тексте на основании конкретных материалов. Кроме того, многие научные работы, такие как «Анализ языка рекламы» [Ян Шицюань 1993], «Беседа об ошибках в языке рекламы» [Джэн Синжун 1994] и «О специфике языка коммерческой рекламы» [Чэн Тунчуэн 1999], посвящены исследованию средств художественной выразительности в языке рекламы.

Помимо этого, рекламный текст стал рассматриваться с позиций социолингвистики, психолингвистики и лингвокультурологии. Так, в работе «Анализ эстетической психологии по языковым изменениям – на примерах изменений языка рекламы» [Чжан Хуэй 1995] рассматриваются языковые изменения в рекламе на всех уровнях: лексическом, фонетическом, грамматическом, орфографическом, семантическом. «Язык рекламы» [Линь Лэтэн 1992] и «Анализ творчества рекламного текста» [Шао Цзинминь 1996] посвящены применению стратегий и законов психологии при создании рекламного текста. В таких работах, как «Стратегия языка рекламы» [Цюй Шаобин 1997] и «Традиционная культура и

язык рекламы» [Ху Аньлянь 1995], анализируется специфика языка рекламы с точки зрения лингвокультуры.

В XXI веке китайские учёные уделяют особое внимание прагматическому исследованию языка рекламы, которое началось с 1990-х годов. Среди множества работ в рамках этого направления [Лю Цзе 2006, Фу Вэньтао 2009 и др.], особое место занимает монография «Прагматическое изучение языка рекламы» [Ян Юнхэ 2010]. Автор рассматривает прагматические особенности рекламного текста как в аспекте микропрагматики (речевой акт, прагматическое значение, стратегия вежливости, прагматические ошибки), так и с точки зрения макропрагматики (межкультурная прагматика, смешение или переключение кодов, стратегия улучшения перевода рекламы и др.). В XXI веке, в связи с развитием теории мультимодальности, адаптации и меметики, возникло новое направление исследования прагматики рекламного текста, в рамках которого появились такие работы, как «Мультимодальное исследование рекламного текста» [Лю Цзя 2013], «Меметика в языке рекламы» [Чэнь Линься 2006] и др.

Наряду с прагматическими исследованиями рекламного текста активно изучаются и другие аспекты: грамматика, семантика, средства выразительности. Так, в работе «Этимологический анализ номинативных слов в текстах рекламы сока» [Чжан Цин 2012] проанализированы грамматические особенности употребления имени существительного. Кроме того, язык рекламы изучается с опорой на теорию когнитивной лингвистики [Цзи Чжэнхун 2008], а также на базе литературоведческой теории [Ван Цзин 2012]. Некоторые учёные проводят сравнительный анализ лингвистических особенностей рекламы в разных культурах, в частности китайской и японской [Тан Люцзинь 2007, Пэн Чжэнжун 2012 и др.].

Таким образом, на основании исследований российских и китайских учёных, можно сделать следующее общее заключение: рекламный текст представляет собой один из важных видов массовой коммуникации, описание которого нуждается в применении комплексных средств в связи с неоднородностью рекламного текста.

1.1.3. Традиции изучения рекламы в высшем образовании России и Китая

1.1.3.1. Специальность «Реклама» в высшем образовании России

Первый этап: 1991-1999 гг.

В Российской Федерации специальность «Реклама» впервые была установлена с кодом 052900 согласно приказу Министерства образования Российской Федерации от 05.03.1994 № 180. В 1990-х годах, когда развитие специальности «Реклама» только началось, в России было небольшое количество вузов, которые имели право обучать по данной специальности (МГУ им. М.В. Ломоносова, Московский государственный университет культуры, Московский гуманитарный университет и некоторые другие).

В этот период в России действовал единый государственный стандарт высшего профессионального образования. Для создания конкретных стандартов по специальности «Реклама» использовались советы экспертов, работающих в рекламной индустрии в России, и опыт подготовки специалистов по рекламе на Западе.

С конца 90-х годов количество вузов, ведущих обучение по специальности «Реклама», стало увеличиваться, вырос интерес к платному рекламному образованию в связи с экономическим и финансовым кризисом системы образования России в начале XXI века [Евстафьев 2002].

Второй этап: 2000-2010 гг.

С 2000 года начался второй этап развития специальности «Реклама» в связи с началом действия государственного образовательного стандарта первого поколения. Согласно новому стандарту «Реклама» стала междисциплинарной специальностью под номером 350700. Преподавание широкого спектра гуманитарных, юридических, математических и экономических дисциплин имело целью подготовить будущих специалистов к решению различных проблем в практической деятельности в соответствии с конкретными обстоятельствами.

В этот период межвузовское учебно-методическое объединение по рекламе начало работу по обеспечению методической базы и совершенствованию

методического обеспечения. По данным «Российского рекламного ежегодника» за это время количество учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама», значительно увеличилось по всей территории России – с 65 вузов в 2000 году до 140 вузов в 2010 году [Бородай 2011].

Несмотря на усилия, предпринятые для развития образования, отсутствие координации программ по специальности «Реклама» и сотрудничества между вузами не позволяло создать единую и целостную методологию рекламного образования в вузах [Бородай, Горлов 2001]. Эта ситуация объясняется несколькими причинами: недостатком данных о потребностях рекламной отрасли в специалистах, отсутствием единых стандартов по подготовке таких специалистов – рекламное образование, по существу, не входило в число приоритетов деятельности рекламодателей, поэтому оно активно не обсуждалось и специально не организовывалось [Горлов 2004].

Для решения этих проблем российские вузы начали сотрудничество с рекламными компаниями и агентствами. Стали появляться различные исследовательские базы (например, совместная кафедра «ВШЭ-Видео Интернейшнл» в НИУ ВШЭ), разрабатывались спецкурсы (например, «Теория и практика эффективных маркетинговых коммуникаций» в РУДН). Этот период развития специальности «Реклама» в России стал началом активного взаимодействия между вузами и рекламной индустрией.

Третий этап: 2011-2018 гг.

С 2011 года развитие специальности «Реклама» перешло на третий этап в связи с вступлением в силу Федеральных образовательных стандартов высшего образования третьего поколения, которые были разработаны на основе Болонского соглашения. В результате объединения специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью» появилось новое направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» [Бородай 2011].

Обучение рекламе и связям с общественностью на данном этапе включает широкий спектр направлений: 1) экономические дисциплины (основы маркетинга, экономика, математика, статистика, брендинг и др.); 2) гуманитарные дисциплины

(история, философия, логика, иностранный язык, искусство, литература, русский язык и культура речи и др.); 3) дисциплины, связанные с изучением цифровых коммуникаций, коммуникаций бизнеса и власти, коммуникационного менеджмента и др. Кроме того, освоение данной специальности предполагает получение профессиональных знаний в таких сферах, как технологии рекламы, связи с общественностью, технологии построения репутации, управление рекламным агентством, информационные технологии в массовой коммуникации.

В этот период профессиональные сообщества и организации в рекламной отрасли оказывают активное содействие высшему образованию по направлению «Реклама и связи с общественностью»: представители индустрии принимают активное участие в учебном процессе, организуют совместно с вузами различные мероприятия. Российские вузы принимают участие и в международных научных мероприятиях (например, РУДН активно сотрудничает с зарубежными вузами Японии, Китая и Португалии).

На данном этапе наблюдается сокращение количества вузов, осуществляющих подготовку по направлению «Реклама и связи с общественностью», что объясняется несколькими причинами – процессами объединения вузов, лишением некоторых вузов лицензии на подготовку по данному направлению в связи с низким качеством обучения, а также демографическими проблемами. Таким образом, в 2018 году в России осталось примерно 100-120 вузов, которые имеют право обучать по направлению «Реклама и связи с общественностью» [Бородай 2019].

Четвёртый этап: 2019 – 2020 гг.

С 2019 года направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» вступило в четвёртую стадию своего развития в связи с появлением Федерального государственного образовательного стандарта поколения 3++, в котором подчёркивается важность создания и осуществления основной образовательной программы в полном соответствии с профессиональными стандартами. С целью повышения квалификации будущих работников новый стандарт предлагает вузам разработать образовательную программу в соответствии с конкретными задачами и с учётом конкретной ситуации в определённой области [Глущенко, Гришанин 2020].

Согласно ФГОС 3++ для проведения обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» необходимы Профессиональный стандарт 06.009 «Специалиста по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» и Профессиональный стандарт 06.013 «Специалиста по информационным ресурсам». Для обучения в магистратуре дополнительно требуется Профессиональный стандарт 01.004 «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования». Это означает, что после окончания магистратуры выпускники получают право заниматься преподавательской деятельностью в университетах и других высших учебных заведениях [Бородай 2019].

1.1.3.2. Специальность «Реклама» в высшем образовании Китая

Первый этап: 1983-1991 гг.

После становления Китайской Народной Республики в 1949 году, в связи с осуществлением социалистической модернизации и установлением новой идеологии и гегемонии культуры, центральное народное правительство Китая начало реконструировать старую образовательную систему. Многие социальные науки, которые восходят к западным странам, в том числе и реклама, были отменены вплоть до 1980-х годов [Li, Liu 2016]. В 1978 году благодаря проведению в Китае политики «реформ и открытости» реклама была признана идеологически целесообразной, что стало важной предпосылкой для развития рекламной индустрии [Ding, Song 2019]. Таким образом, с 1979 года рекламная индустрия начала активно развиваться, соответственно появился и запрос на образование в сфере рекламы.

В 1978 году, в связи с процессами деполитизации и деидеологизации, система высшего образования и науки Китая стала открытой для западных стран [Jin 2007], в то время как влияние стран Азии, Африки и Латинской Америки постепенно снижалось [Li 2015]. Появление множества понятий, связанных с теорией коммуникации, деконструировало политизированную традиционную журналистику и систему коммуникаций и оказало большое влияние на развитие

политического дискурса в Китае [Liu 2016]. В 1982 году известный американский учёный, исследователь в области теории коммуникации Уилбур Шрамм посетил китайские вузы, и американские коммуникационные исследования вновь оказались доступны китайским учёным. В том же году, в ноябре, открылась первая всекитайская конференция по коммуникационным исследованиям в Академии социальных наук Китая. Эти события положили начало официальному развитию в Китае рекламы как научной дисциплины.

В 1983 году в Сямэнском университете впервые в Китае была открыта специальность «Реклама», что символизирует начало развития рекламы как науки в высшем образовании Китая [Ding, Song 2019]. В этот период развитие специальности «Реклама» основывалось на теоретических знаниях по журналистике и коммуникации, поэтому по данным наукам для специальности «Реклама» были разработаны базовые курсы.

Создание образовательной программы по специальности «Реклама», с одной стороны, базировалось на европейских и американских моделях, с другой стороны, учитывало требования индустрии рекламы Китая. На начальном этапе формирования специальности «Реклама» главной проблемой было отсутствие ресурсов, средств и кадров. Решению этой проблемы способствовало сотрудничество правительства с вузами и индустрией рекламы. Например, в вузах все занятия были разработаны по стандартам рекламной индустрии, чтобы выпускники могли приступить к работе сразу после окончания университета. Из-за нехватки преподавательского состава вузы иногда приглашали для чтения лекций представителей рекламной отрасли. Для решения финансовых проблем преподаватели и студенты выполняли совместные рекламные проекты по заказу работодателей рекламной индустрии, а на заработанные средства приобретали учебники, оборудование и другие вещи, необходимые для обучения и исследований [Ding, Song 2019].

Второй этап: 1992-1999 гг.

В 1992 году, в связи с углублением экономической политики «реформ и открытости», был издан приказ госсовета КНР «О решении ускорения развития

третьей индустрии» и принята стратегия «Расцветание страны наукой и образованием». На китайском рынке увеличилась доля иностранных инвестиций, рекламная индустрия стала развиваться активнее, и спрос на специалистов, знающих стратегию и тактику рекламы, значительно вырос, что привело к бурному развитию специальности «Реклама» в высшем образовании Китая.

На этом этапе основной идеей, которая стала двигателем развития как самой рекламной индустрии, так и подготовки специалистов в данной сфере, стал замысел рекламы, поэтому все образовательные программы разрабатывались с учётом этой главной идеи. В китайских вузах обучение по специальности «Реклама» проходило в тесном взаимодействии с деятельностью рекламных агентств, в состав занятий были включены такие модули, как маркетинговое исследование, планирование, креативная идея, выбор медийных средств и оценка эффективности [Bilby, Reid, Brennan 2016]. В этот период в образовательные программы были включены курсы по управлению предприятием, так как специальность «Реклама» во многих вузах изначально находилась в составе факультета менеджмента. Такая образовательная программа одновременно учитывала как теоретические основы обучения, так и практические требования, предъявляемые к будущим работникам рекламной отрасли; на этих же принципах построена и современная образовательная программа по специальности «Реклама» в Китае [Song, Yin, Zhao, Tan 2019].

После этого реклама как наука в высшем образовании Китая развивалась стабильно, во многих известных китайских вузах (Пекинский университет, Сычуаньский университет, Фуданьский университет, Уханьский университет и т.д.) стали открываться бакалавриаты по специальности «Реклама».

В этот период высокий уровень востребованности китайских специалистов по рекламе и их признание на внутреннем рынке в условиях бурного развития рекламной индустрии и появления целого ряда научных исследований по рекламе позволил рекламному образованию получить признание в системе высшего образования Китая и право на подготовку высококвалифицированных кадров. В 1993 году Китайский университет коммуникаций, в 1994 году Сямэнский

университет начали принимать первых магистрантов по специальности «Реклама». Китайские исследователи успешно решали актуальные проблемы, возникающие в рекламной индустрии, что свидетельствует о признании эффективности их научной деятельности.

Таким образом, между научным сообществом и рекламной отраслью установились гармоничные взаимоотношения. С одной стороны, учёные изучают и обсуждают проблемные аспекты рекламной деятельности, критикуют негативные процессы и явления с профессиональной точки зрения и оказывают содействие в решении практических проблем. С другой стороны, исследователи получают «фронт работ» и дополнительные ресурсы для развития науки. Внешние факторы, по-видимому, значительно повлияли на развитие в Китае исследований в области рекламы [Ding, Song 2019].

Третий этап: 2000-2009 гг.

В XXI веке, в связи с вступлением Китая во Всемирную торговую организацию и развитием Интернета, глобализация и новые технологии изменили традиционную рекламную индустрию в Китае, поэтому изучение рекламы в высшем образовании тоже изменилось. Прежде всего быстро выросло количество вузов, которые открыли специальность «Реклама», – в 2004 году она была в 111 вузах, а в 2008 году появилась уже в 231 учебном заведении [Song, Yin, Zhao, Tan 2019].

Кроме того, в китайских вузах произошли и качественные изменения: начался новый этап подготовки высококвалифицированных рекламистов. В 2000 году Китайский университет коммуникаций, затем Уханьский университет, Сямэнский университет, Китайский народный университет, Пекинский университет, Фуданьский университет и ещё несколько вузов получили право на приём аспирантов по специальности «Реклама» [Zhao 2019].

Качественное и эффективное образование в рамках магистратуры и аспирантуры значительно повысило профессиональный уровень преподавательского состава, что оказало позитивное влияние на научно-исследовательскую деятельность в сфере рекламы. Благодаря повышению качества образования, специальность «Реклама» приобрела высокий научный статус и

заняла второе место после специальности «Журналистика».

В этот период китайские специалисты начали уделять больше внимания фундаментальному образованию, поэтому появилось много исследовательских организаций (исследовательский институт бренда и рекламы Сямэнского университета, исследовательский институт рекламы Пекинского университета, научный журнал «Рекламное исследование» института журналистики и коммуникации Пекинского университета и т.д.) и научных работ, посвященных изучению рекламы [Song, Yin, Zhao, Tan 2019].

В связи с тем, что в этот период практическое обучение приобретает всё большую ценность, происходит укрепление сотрудничества между китайскими вузами. К примеру, с 2005 года Китайское педагогическое научное сообщество и Китайский университет коммуникаций начали организацию ежегодного совместного студенческого конкурса по рекламному искусству. В этом конкурсе принимают участие студенты из более 1000 китайских вузов, его поддерживают многие предприятия, участвуя в организации экзаменов и консультаций. Данный конкурс рассматривается как самая масштабная студенческая практическая платформа по рекламе.

Для повышения практической способности студентов в вузах существуют специальные учебные планы: например, Сямэнский университет, помимо теоретического обучения, использует в качестве учебных материалов для занятий рекламные проекты предприятий. На третьем курсе университет отправляет студентов, обучающихся по специальности «Реклама», для практической работы на этих предприятиях с целью всесторонней подготовки к деятельности в рекламной индустрии. Таким образом, после окончания университета китайские студенты могут сразу приступить к работе и получать признание от работодателей.

Четвёртый этап: 2010 – настоящее время

С 2010 года различные традиционные виды деятельности в Китае начали постепенно видоизменяться, сформировались новые производственные цепочки, появились новые производственные формы. В то же время подъём Китая и колоссальное изменение его экономики обусловили необходимость усиления

стратегии брэндинга и маркетинговых коммуникаций, в том числе с применением цифровых технологий [Liu, Ding 2018].

Китайское высшее образование берёт на себя ответственность за интеллектуальную поддержку процессов преобразования в Китае. Стратегия «университеты мирового класса и первоклассные специальности» и стремление к более тесному объединению обучения с производством требуют от высшего образования Китая нового качественного уровня и в то же время предоставляют ему новое пространство для развития. Кроме того, международная конкуренция в системе высшего образования становится всё более жёсткой. За прошедшие 30 лет китайская образовательная модель по специальности «Реклама» стала частично недействительной, поэтому в 2012 году Главным государственным управлением торгово-промышленной администрации КНР был составлен официальный документ – «Мнения о продвижении государственной рекламной стратегии». Согласно данному документу необходимо продвигать интеграцию рекламного производства и обучения специалистов для рекламной отрасли, формировать в высшем образовании модель совместной деятельности вузов с предприятиями и организациями рекламной индустрии.

Помимо этого, в 2018 году Министерство образования КНР официально представило первый в истории высшего образования нового Китая государственный образовательный стандарт, согласно которому обучение по специальности «Реклама» должно придерживаться руководства марксизма, формировать у студентов устойчивую и правильную политическую позицию. Необходимо рассматривать потребности развития государственного политического, экономического и культурного строительства как базовые принципы и ориентиры китайского высшего образования, как стандарты индустрии в соответствии с потребностями общества. На основании этих принципов должна осуществляться подготовка инновационных кадров, которые придерживаются марксистского понимания журналистики, занимают правильную политическую позицию, обладают знаниями и способностями в сфере информационных коммуникаций и СМИ всех типов, а также международных кадров, которые имеют глобальный кругозор и

глубокие знания в области межкультурной коммуникации.

Таким образом, обучение рекламе в высшем образовании Китая в новую эпоху должно способствовать развитию рекламной индустрии. Поэтому уже с 2010 года, в связи с внедрением цифровых технологий, рекламное образование в Китае в очередной раз обновило направление своего развития и перешло на четвёртый этап. В этот период китайские вузы провели реформу образовательной программы для рекламистов в соответствии со сложившейся ситуацией. В первую очередь началась адаптация учебных курсов к условиям цифровых технологий, и в китайских вузах появились соответствующие программы. Например, в 2010 году Китайский университет коммуникации впервые в Китае открыл специальность «Интернет и новые медиа», что позволяет рекламистам уделять больше внимания изучению новых медиа. Вслед за Китайским университетом коммуникации другие китайские вузы тоже начали постепенно изменять свои учебные планы и создавать новую программу, в которую входят цифровой маркетинг, новые сетевые СМИ, веб-дизайн и другие актуальные курсы.

В то же время в области исследований по рекламе обнаружилось некоторые проблемы [Wang 2019], связанные с тем, что развитие рекламы как науки в высшем образовании Китая имеет по преимуществу утилитарный характер. Китайские учёные, уделяя много внимания различным прикладным вопросам изучения рекламы, часто игнорируют исследование таких её аспектов, как культура рекламы, критические исследования рекламы и т.д. [Ding, Song 2019], что открывает широкие исследовательские перспективы в разработке теоретических исследований рекламы в новую эпоху.

1.2. Мультимодальный подход к анализу рекламного текста

1.2.1. Структура рекламного текста

Российские и китайские исследователи сходятся в том, что структуру рекламного текста составляют четыре главных элемента: заголовок, основной рекламный текст, слоган и эхо-фраза [Ремчукова, Страхова 2016: 16; Дмитриева

2015: 143; Чжэн Цзяньпэн 2013: 45; Ван Чжи 2014: 8]. Рассмотрим каждый элемент структуры рекламного текста подробно.

Заголовок, который является важной частью рекламного текста, можно рассматривать как «душу рекламного текста» [Чжэн Цзяньпэн 2013: 45]. Заголовок в значительной мере привлекает внимание потребителя, воздействует на целевую группу, идентифицирует тот или иной товар или услугу для продажи. Например, заголовок китайской рекламы напитка Red Bull «还在用这种方式提神?» [*Ещё так взбодрисься?*] расположен рядом с чашкой кофе – такое сочетание изображения и фразы сразу привлекает внимание зрителей и побуждает их подумать о том, как можно взбодриться.

Основной рекламный текст представляет собой информирующий и аргументирующий текст, который должен содержать необходимые сведения о товаре или услуге (например, о её стоимости, функции, качестве, способе использования и т.д.). Потребитель редко оценивает текст рекламы разумно и всестороннее, поэтому из основного рекламного текста обычно исключают всё несущественное, не связанное напрямую с рекламной идеей [Дмитриева 2012: 145]. Основной рекламный текст можно рассматривать как продолжение идеи заголовка в общем контексте рекламы.

Например, в рекламном тексте молока китайской компании «伊利» [*Или*]: «喝着清澈的溪水, 听着悦耳的鸟鸣, 吃着丰美的青草, 呼吸新鲜的空气。如此自在舒适的环境, 伊利乳牛产出的牛奶自然品质不凡, 营养更好!» [*Пьют прозрачную воду ручья, слушают благозвучное пение птиц, едят сочную траву, дышат свежим воздухом. Какая свободная и комфортная атмосфера, молоко дойных коров естественно уникально качественное и более питательное!*] создатели используют приём параллелизма для описания замечательного места, где живут молочные коровы, чтобы в конце текста обоснованно подчеркнуть гарантированное качество продукции своей компании.

Слоган, часто вместе с именем бренда и логотипом, представляет собой дифференциальный признак адресанта, он присутствует в каждом рекламном

тексте и находится, как правило в конце рекламного сообщения – рядом с именем бренда. Слоган может существовать самостоятельно, его можно узнавать вместе с логотипом и именем бренда. Например, слоган рекламы спортивной одежды китайской компании «李宁» [Li Nin]: «一切皆有可能!» [Всё возможно!]. Слоган компании краток и понятен, тесно связан со спортом (каждый спортсмен стремится к новым рекордам), тем самым убеждая потребителей в том, что товары компании «Ли Нин» могут обеспечить им новые спортивные достижения.

Эхо-фраза является заключительной вербальной частью рекламного текста, она повторяет и развивает главную мысль основного рекламного текст, повышая эффективность его воздействия. В эхо-фразе содержатся основные выводы, которые следуют из перечисленных в рекламном тексте аргументов. Например, эхо-фраза в рекламе автомобильной компании Форд «Надежен. Создан для жизни» в конце рекламного текста даёт краткую характеристику автомобиля и в то же время характеризует его как важную часть жизни человека.

Таким образом, структура рекламы включает четыре основные единицы:

- 1) заголовок как важнейший компонент для привлечения внимания целевой аудитории;
- 2) основной рекламный текст как основная часть рекламы, которая описывает главные сведения рекламируемого объекта;
- 3) слоган как способ формирования образа и ценности адресанта;
- 4) эхо-фраза как завершающая часть, которая подчёркивает основную идею рекламы.

1.2.2. Понятие мультимодальности

Термин *мультимодальный* обычно применяют для обозначения смешанного текста, в котором сосуществуют вербальный и невербальный компоненты. Изучение теории мультимодальности на данный момент считается одной из актуальных задач для многих научных областей, в том числе лингвистики [Jewitt 2009; Ариас 2015; Гаврилова 2016; Ремчукова Омеляненко, 2018; Фэн Дэджен 2014; Чжан Дэлу 2009; Чжу Яоншэн 2007 и др.].

Владение широким диапазоном знаний и компетенций по различным научным дисциплинам является одной из важных предпосылок проведения мультимодальных исследований как междисциплинарных, так как благодаря развитию цифровых технологий однообразный языковой медиатор постепенно заменяется сложным медиатором, который включает, помимо языкового уровня, изобразительные и звуковые компоненты. Поэтому учёные, которые занимаются мультимодальными исследованиями, уделяют внимание изучению не только языковых аспектов, но и других модусов в общем содержании текста. Так, Джуит полагает, что для интерпретации социальных поведений и репрезентации значения необходимо учитывать и невербальные средства [Jewitt 2009: 1].

Развитие мультимодальных исследований комплексных средств изначально тесно связано с появлением понятия «социальная семиотика» [Halliday 1978, Hodge, Kress 1979]. На основании проведенных исследований социосемиотики считают, что для передачи значения необходимо одновременно учитывать как вербальные, так и невербальные составляющие определённого текста, то есть его мультимодальность [Кресс 2016].

Социосемиотика объясняет мультимодальность на основе определения семиотического модуса как выразительного средства дискурса с определённой культурной коннотацией (под семиотическим модусом понимается социально сформированный и культурно установленный семиотический ресурс производства значения) [Кресс 2010: 79]. Приставка *мульти-* в слове *мультимодальность* обозначает множество модусов, которые применяются для создания общего смысла [Кресс 2016].

В России мультимодальная лингвистика представлена исследованием «Язык как он есть: русский мультимодальный дискурс» (Институт языкознания РАН), теоретическими и прикладными исследованиями мультимодальных текстов [Ариас 2015, Гаврилова 2016], а также исследованиями национально-ориентированной рекламы в фокусе мультимодальности [Ремчукова, Омеляненко 2019].

В Китае начало исследования мультимодальности было положено статьёй Ли Чжаньцзы и Лу Даньюнь «Социосемиотический анализ мультимодальных

дискурсов» [Ли Чжаньцзы, Лу Даньюнь 2003] и множеством научных трудов по отдельным теоретическим аспектам [см., например, Чжу Юншэн 2007, Вэй Циньхун 2009, Гао Юмэй 2014 и др.].

Таким образом, мультимодальные исследования в России и Китае представляют собой относительно новое научное направление. Под термином мультимодальность большинство российских и китайских учёных понимают совокупность множества семиотических модусов, передающих адресату определённую информацию.

1.2.3. Мультимодальная природа рекламного текста

При исследовании мультимодальных текстов применяется междисциплинарный исследовательский метод *мультимодального дискурсивного анализа* для раскрытия значения каждой знаковой системы в тексте и выявления их взаимодействия.

По мнению китайского лингвиста Чжу Юншэн, при анализе мультимодального дискурса необходимо обратить внимание на два пункта: во-первых, надо определить соотношение грамматик разных составляющих, особенно грамматику визуальной семиотики; во-вторых, следует чётко определить соотношение текста и изображения [Чжу Юншэн 2007]. Таким образом, мультимодальный дискурсивный анализ позволяет объединить языковую систему с другими знаковыми системами [Gibbon 2000], что позволяет исследователю осуществить всесторонний и точный анализ дискурса, так как «коммуникационная цель человека реализуется мультимодальными способами» [Чжу Юншэн 2007].

Объектом мультимодального исследования становятся самые разные дискурсивные сферы, такие как сайты различных организаций [Ремчукова, Николова 2017], демотиваторы [Бугаева 2011], онлайн-приложения [Nariturulu, Vako, Ars, Zein 2018], Интернет-коллекции, надписи на автомобилях, оппозиционные плакаты [Иссерс 2015] и т.п.

Рекламный текст является тем типом коммуникации, который реализуется с помощью семиотических комплексов. Первичная цель рекламы заключается в

формировании спроса на рекламируемые объекты, и сегодня для достижения этой цели в рекламном тексте применяется ряд семиотических модусов, так как в них «взаимодействуют текст и контекст, с одной стороны, и вербальные и невербальные единицы – с другой» [Cook 1992: 3-5].

Мультимодальный дискурсивный подход к изучению рекламного текста активно применяется в исследованиях российских и китайских ученых [Карамурза 2010, 2015; Кочетова 2013; Аниськина 2014; Тумский 2015; Борисова 2016; Медведева 2016; Ван Хунъян 2007; Чжан Хуэй, Чжань Вэйвэй 2011; Фэн Дэчжэн, Син Чжунян 2011, Лю Цзя 2013 и т.д.]; мультимодальные способы создания имиджа страны в НОР анализируются в работах Е.Н. Ремчуковой и В.А. Омеляненко.

Китайский лингвист Ван Хунъян обсуждает метод конструкции семантического взаимодействия в мультимодальном рекламном дискурсе [Ван Хунъян 2007]. Китайские учёные Фэн Дэчжэн и Син Чжунян анализируют соотношение мультимодальной семантической конструкции и пространственной метафоры на примере автомобильной рекламы [Фэн Дэчжэн, Син Чжунян 2011]. Чжан Хуэй и Чжань Вэйвэй исследуют процесс динамичной конструкции мультимодальной метафоры и метонимии, а также соотношение изображения и текста в рекламе данного типа [Чжан Хуэй, Чжань Вэйвэй 2011]. Хоу Цзяньбо изучает межличностное взаимодействие в мультимодальной наружной рекламе на примере рекламы недвижимости [Хоу Цзяньбо 2014].

Взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов рекламного текста неоднократно рассматривалась в лингвистических исследованиях [Леви 2003; Зирка 2004; Полубиченко, Донская 2007; Галямов 2012; Ремчукова, Страхова 2016 и др.]. В российской лингвистике языковая коммуникация обычно рассматривается как приоритетная, так как «именно вербальный компонент рекламного текста воздействует на адресата, а невербальный компонент дополняют эту функцию» [Музыкант, Скнарёв, 2019]. Кроме того, «в отрыве от текста изображение не способно донести до потребителя главную установку рекламы (необходимость приобретения товара), несмотря на все его преимущества: иллюстрация вербальной информации, добавление образности, выразительности, убедительности, создание

новых дополнительных смыслов, сигнал обратить внимание на рекламное сообщение» [Зирка 2004: 78]. Однако следует заметить, что ни в российских, ни в китайских исследованиях нет единогласия по этому вопросу [Чжу Юншэн 2007, Чжэн Хуэй, Ли Цзяньсюе 2015], что связано в основном с динамикой развития цифрового текста. Таким образом, мультимодальный подход к изучению рекламного текста рассматривается как одно из актуальных научных направлений в России и Китае.

1.3. Национально-ориентированная реклама как разновидность рекламного текста: универсальное и национальное

1.3.1. Лингвокультурологический аспект изучения рекламного текста

Так как национально-ориентированная реклама опирается на национальные историко-культурные ценности, то её можно рассматривать как один из лингвокультурологических феноменов, поскольку тексты рекламы такого типа оказываются тесно связанными не только с языком, но и с национальным характером, традициями и культурой того или иного народа. Лингвокультурология – это наука, которая развивается на пересечении лингвистики и культурологии и изучает отражение историко-культурных элементов определённого народа в их языке [Маслова 2001: 1–6]. В рекламных текстах часто представлены такие историко-культурные компоненты жизни определённого народа, как культура питания, литература, религия, музыка и др., поэтому рекламный текст следует признать одним из важных предметов лингвокультурологических исследований.

Изучение национальных культурных элементов в рекламных текстах и их воздействия на целевую аудиторию становится объектом внимания многих учёных как в России, так и в Китае. Исследуя национальные источники в российской и американской рекламе, С.С. Чистова отмечает, что «в российской рекламе распределение прецедентных феноменов по национальным источникам носит более равномерный характер. Наиболее частотными являются отсылки к отечественной культуре... Американская культура в большей степени

ориентирована на себя, и степень отождествления её представителей со своей культурой максимальна в ущерб знанию реалий других стран и их культур. В противоположность этому, российская культура более «открыта», но является «акцептором» по отношению к американской культуре, что обуславливает более широкую географию прецедентов для россиян-потребителей реалий других культур с акцентом на американской культуре» [Чистова 2009: 145].

Китайские учёные также активно изучают национальные историко-культурные компоненты в рекламном тексте. Так, Чжоу Тяньи и Хуан Шуцзе анализируют коннотации «семья», «праздник» и «эмоция» в китайской культуре и их использование в рекламных текстах [Чжоу Тяньи, Хуан Шуцзе 2016]. Лю Ли в своей работе отмечает, что национальная культура имеет непреходящую ценность и её использование в рекламе может стать ещё одним новым способом распространения национальной культуры [Лю Ли 2015]. Ван Кайцин и Ван Цзиньсю считают, что в национальной культуре находят отражение многие процессы, в том числе исторические, экономические, социально-психологические. В связи с появлением и распространением новых медиа изучение их взаимодействия с национальной культурой приобретает особую актуальность [Ван Кайцин, Ван Цзиньсю 2013].

Так как в данной работе внимание также акцентируется на соотношении языка и культуры в русских и китайских рекламных текстах, то в русле её проблематики находятся исследования, связанные с таким направлением, как «лингвистическое рекламоведение» [Ксензенко 2011]. Над этой темой работают многие учёные в России: см. Кара-Мурза 2000; Морозова 2003; Зирка 2004; Кафтанджиев 2005; Дудина 2006; Имшинецкая 2007; Колтышева 2008; Моцева 2008; Бернадская 2009; Сердобинцева 2010; Халимова 2011; Ухова 2012; Ксензенко 2013; Медведева 2016; Скнарёв 2015; Ремчукова, Омеляненко 2017; Ильясова, Амири 2018 и др.

Диссертационная работа китайского исследователя Цай Чунь посвящена анализу текстов автомобильной рекламы (с 2002 по 2018 годы), выявлению в них изменений на различных уровнях языка: фонетическом (ритм, темп, метр),

семантическом (изменения иероглифа 车 *автомобиль*), лексическом (использование модификаторов и обращений к аудитории). Кроме того, автор изучает влияние на создание автомобильной рекламы тех изменений, которые происходят в национальной культуре, а также влияние используемых в рекламе приёмов на литературный язык, на культуру потребления и на социальные моральные принципы в аспекте взаимодействия рекламного текста и социальной культуры [Цай Чунь 2018].

Китайские лингвисты Ли Инфан и Пан Ян анализируют использование «двусмысленности»¹ в китайских рекламных текстах с точки зрения социально-когнитивной прагмалингвистики и выявляют главные факторы, которые определяют коммуникативные удачи и неудачи при использовании данного приёма. Авторы считают, что наряду с контекстными и когнитивными факторами, социальные факторы также играют в данном случае важную роль: правильное употребление «двусмысленности» способствует эффективному взаимодействию прецедентных текстов и контекстов, в то время как эгоцентризм и различия в социальном статусе адресанта и адресата могут приводить к коммуникативной неудаче из-за употребления «двусмысленности» [Ли Инфан, Пан Ян 2020].

Исследуя туристическую рекламу городов Китая, Ван Сяовэн отмечает, что в тексте, посвящённом рекламе определённого города, представлен его духовный и культурный менталитет, поэтому рекламный текст о городе тесно связан с социальной культурой и культурной психологией и может отражать культурные и психологические особенности жизни рекламируемого города. Это значит, что при анализе туристического рекламного текста необходимо учитывать историю, национальную специфику, местные традиции, современную популярную культуру, социокультурную жизнь и географию конкретного города [Ван Сяовань 2019].

Сравнивая тексты рекламы косметики в Китае и США, Кань Янь считает, что в них наблюдаются очевидные различия по стилю, практикам речи и социальным

¹ В российской лингвистике для обозначения данного приёма используется термин *полисемантика* [Ремчукова, Михеева 2014].

контекстам. Это объясняется тем, что в китайской культуре доминируют такие принципы, как коллективизм, ориентация на прошлое, высокий уровень дистанции власти, стремление к долгосрочному планированию и нетерпимость к неопределённости, а в американской культуре доминируют индивидуализм, ориентация на будущее, низкий уровень дистанции власти и терпимость к неопределённости [Кань Янь 2019].

Российские учёные также применяют лингвокультурологический подход к изучению рекламных текстов разных типов. В частности, отмечается, что «в русских рекламных роликах встречаются фольклорные герои и исторические персонажи, разворачиваются увлекательные исторические сюжеты, проводятся исторические аналогии и т.д.» [Ремчукова, Страхова 2016: 193]. На основании анализа рекламных текстов исследователи утверждают, что российские рекламодатели активно используют различные стереотипы о свойствах русского национального характера с целью воздействия на патриотические чувства целевой аудитории.

1.3.2. Национально-ориентированная реклама как разновидность этнорекламы

Под *мультикультурным* или *этническим маркетингом* понимается практика маркетинга, нацеленная на аудиторию определённой этнической группы с помощью уникальных культурных особенностей данной этнической группы (литература, традиции, праздник, язык, музыка и т.д.) для общения с этой аудиторией с целью убеждения [Пименов 2006: 22]. Появление этнического маркетинга, согласно Ф. Котлеру, связано с тем, что компания не только ориентирует производство на потребителя, но и пытается создавать устойчивые взаимоотношения с целевой этнической аудиторией [Котлер 2002].

Поскольку у каждой этнической группы есть свои нормы речи и поведения, которые играют важную роль в восприятии информации, для осуществления успешных этнических маркетинговых практик в определённой стране, особенно в странах, где ценности и ориентиры отличаются от таковых в странах адресантов, необходимо обратить внимание на соответствие между ценностями, которые

намерен выражать адресант, и ценностями этнической группы, на которую он собирается воздействовать [Чеснокова 2014].

Таким образом, наличие чёткого понятия национальной культуры является важной предпосылкой создания рекламы. Отметим, что национальная культура имеет более широкий объём понятия, чем этническая, потому что «нации состоят из людей, а эти люди обладают вполне конкретными этническими характеристиками» [Прудникова 2012], следовательно, понятие национальной культуры охватывает субкультуры всех этнических групп, а этнические культуры представляет собой самостоятельную составную часть структуры национальной культуры.

Несмотря на то, что в структуре разных национальных культур присутствуют такие концепты, как семья, дружба, цвет, любовь, мужественность, женственность, работа и т.д., их конкретные коннотации могут различаться в разных социумах. Например, в европейских странах принято использовать белый цвет для украшения на свадьбе, а в восточноазиатских странах, в том числе в Китае, коннотация белого цвета по традиции может связываться со смертью, поэтому в Китае белый цвет традиционно используется для похорон.

Создатели современной рекламы обязательно должны учитывать этнические особенности целевой аудитории [см. Гафурова 2011; Галимуллина 2010; Солнышкина, Исмагилова 2015, Сюй Хуэйвэнь 2016, Сюй Мэй 2018 и др.]; так, функционирование топонимов *Татарстан* и *Казань* в национальных рекламных текстах вызывает ассоциативные связи с языком, историей, культурой татарского народа [Гафурова 2011]; изучение национальной культуры Гуанси-Чжуанского автономного района связывается с применением национальных культурных элементов в рекламе [Сюй Мэй 2018]. Именно поэтому этнический маркетинг, который сегодня изучается во многих странах и активно применяется в маркетинговых практиках, имеет важное значение для данного исследования, так как направленность НОР предполагает использование национальных ценностей как основных инструментов маркетинга [Омельяненко 2019].

Таким образом, отмечается тесная связь между НОР и продвижением отечественных товаров, имеющих прямую связь с национальной традицией. Примеры такой связи наблюдаются в рекламе продуктов питания, традиционных для той или иной страны: кваса, пельменей, сметаны и др. – для России, чая, лапши, кунжутной пасты и др. – для Китая.

Так, в рекламе китайского травяного напитка «Ван Лаоцзи» исторические элементы неоднократно используются для воспроизведения ситуации приготовления этого напитка в древнем Китае и способствуют формированию образа Китая как страны, которая имеет долгую историю и богатые традиции народной медицины.

К рекламе такого типа обращаются и производители импортных брендов. Так, производители французской автомобилестроительной компании «Renault» часто используют русские национально-культурные элементы для продвижения своей продукции на российском рынке. Например, в рекламе «Renault Kaptur» компания использует известную русскую народную песню «Вдоль по Питерской», автором которой является известный певец Ф.И. Шаляпин.

В Китае в слогане японской автомобильной компании «Toyota»: «车到山前必有路, 有路必有丰田车» [*если машина ездит в горах, дорога всегда найдется, если дорога найдётся, тогда на ней обязательно ездит автомобиль Toyota*] в первой части «车到山前必有路» [*если машина ездит в горах, дорога всегда найдется*] приведён известный китайский фразеологизм. Он обозначает, что в жизни всегда можно найти способ решения проблемы. Использование фразеологизма, с одной стороны, позволяет китайским зрителям легко запомнить слоган, с другой стороны, передаёт информацию о том, что автомобиль Toyota – это надёжный помощник в жизни.

1.4. Потенциал мультимодальных рекламных текстов для обучения китайскому языку как иностранному

Для понимания мультимодального текста читателям необходима *мультиграмотность*, то есть способность понимать информацию, которую

передают разные медиа и модальности [Williamson 2005]. В настоящее время развитие мультиграмотности, по мнению китайского лингвиста Ван Хуэйпин, приобретает особую актуальность для обучения языку. Она отмечает три фактора, обуславливающие важность развития мультиграмотности для современной аудитории.

Во-первых, сегодня благодаря развитию информационных технологий текст становится мультимодальным, в то время как традиционные методы языкового обучения практически полностью ориентированы на изучение языковой составляющей устной и письменной речи и чаще всего игнорируют неязыковые модальности. Такая методика не соответствует требованиям реальности в информационную эпоху: современные тексты, как правило, сопровождаются визуальными, а часто и звуковыми элементами. Как отмечает китайский лингвист Ху Чжуанлин, с точки зрения социальной семиотики человеческое общество вступило в мультимодальную эру, в связи с этим мультиграмотность имеет большое значение для саморазвития обучающихся [Ван Хуэйпин 2010].

Во-вторых, преимущества мультимодального текста состоят в том, что адресант использует другие модальности для обогащения, дополнения и корректировки значения передаваемого сообщения, чтобы обеспечить наиболее полное и глубокое понимание информации адресатом [Чжан Дэлу 2009: 26]. Мультиграмотность обеспечивает адресату возможность «читать» каждую модальность и, следовательно, способствует наиболее полному пониманию заложенных в тексте смыслов [Ван Хуэйпин 2010: 140].

В-третьих, традиционные формы занятий предполагают использование только языковых материалов, что утомляет студентов и превращает их в пассивных обучающихся. В то время как мультимодальный текст может усовершенствовать традиционную форму обучения с помощью использования разных модальностей в учебных материалах. Это значительно повышает интерес обучающихся и способствует развитию их активности [Там же].

Среди всех видов мультимодальных текстов стоит выделить рекламный текст как эффективный вид учебных материалов для языкового обучения.

Мультимодальные рекламные тексты привлекают внимание специалистов по педагогике и методике обучения, так как обладают большим потенциалом в обучении языку в связи с тем, что визуальная модальность в таких текстах имеет идейное, межличностное и текстовое значение. Изображение в тексте не только передаёт его содержание, но и позволяет реализовать межличностное значение, кроме того, разные способы организации визуальной модальности отражают мнение и идеологию адресанта [Ван Хуэйпин 2010: 140]. И, наконец, взаимодействие речи и изображения в рекламе может создавать дополнительное значение [Martin, Rose 2003: 262]. Выдающийся российский учёный В.Г. Костомаров отмечает что рекламные тексты «являются интересными и доступными, а также имитируют межперсональный акт общения элементами разговорного диалога, приметами интимности, непринуждённости, доверительности» [Костомаров 2010: 142].

Языковые особенности рекламы давно привлекают внимание российских и китайских учёных, которые занимаются разработкой новых методов изучения и преподавания различных языков. Так, Ли Сюйань и Ван Мэн обсуждают эффективность употребления рекламных текстов для обучения китайскому языку как иностранному [Ли Сюань 2011, Ван Мэн 2019]. Чэнь Минь, опираясь на лингвокреативность языка рекламы, анализирует возможности введения «двусмысленного» рекламного текста в учебную программу китайского языка как иностранного [Чэнь Минь 2020]. Ван Цунцин изучает фонетические, грамматические, лексические и лингвопрагматические особенности языка рекламы и обсуждает возможности их использования в процессе обучения китайскому языку как иностранному, потому что это не только облегчает для иностранных студентов процесс освоения китайского языка, но и помогает понять особенности менталитета китайского народа. Ю.А. Воропаева предлагает использовать тексты рекламы при обучении чтению иностранных учащихся-филологов и гуманитариев, чья будущая профессия связана с рекламной деятельностью [Воропаева 2008].

Тексты НОР обладают богатым аутентичными лингвистическими ресурсами, кроме того, в них создаётся положительный образ страны с помощью актуализации

национальных, семейных и культурных ценностей, использования географических особенностей и природных богатств страны, а также с помощью репрезентации особенностей национального характера. Об эффективности применения аутентичных текстов, формирующих позитивный образ страны, в практике преподавания родного языка как иностранного упоминают многие учёные, подчеркивая имагологическую функцию обучения русскому языку как иностранному, так как это дает возможность познакомиться с современной жизнью России, с её историей и культурой и тем самым формирует положительный образ России [Устименко 2016: 91-92].

Приведем примеры использования китайских национально-ориентированных рекламных текстов как материалов для обучения китайскому языку как иностранному.

Национально-ориентированная реклама в аспекте преподавания китайского языка

В связи с усилением влияния Китая на международное сообщество в мире становится всё больше людей, изучающих китайский язык. Благодаря улучшению отношений между Китаем и Россией, в последние годы изучение китайского языка в России стало ещё более популярным: уже разработаны образовательные программы по китайскому языку для основного и среднего общего образования, с 2019 года российские школьники могут сдавать ЕГЭ по китайскому языку. Поэтому сегодня поиск подходящих материалов для обучения китайскому языку как иностранному, адаптированных к современным образовательным условиям, как никогда актуален. Одним из важнейших современных источников учебных материалов являются тексты китайской НОР в связи с их лингвистическими и экстралингвистическими характеристиками.

Язык как одна из важных составляющих рекламы отличается, с одной стороны, стандартизованностью, с другой – креативностью. В китайском национально-ориентированном рекламном тексте активно используется языковая игра и выразительные речевые средства, а также идиомы, пословицы и другие национально-культурные элементы, поэтому тексты НОР можно рассматривать как

уникальный лингводидактический ресурс при изучении китайского языка.

Для начинающих значительную сложность представляют графемы китайских иероглифов – они часто становятся источником типичных ошибок. Графема как составляющая часть иероглифа в значительной мере определяет его значение, поэтому правильное употребление графем является базовым требованием для тех, кто начинает изучать китайский язык. Для решения этой проблемы преподавателем могут быть использованы некоторые рекламные тексты.

Например, в рекламе Банкового союза Китая² используется намеренное графическое сближение иероглифов 银 *серебро; серебряный; деньги* и 很 *очень*. В рекламе показаны кадры о деятельности промышленно-торгового банка Китая (中国工商银行), сельскохозяйственного банка Китая (中国农业银行), строительного банка Китая (中国建设银行), транспортного банка Китая (中国交通银行), банка Китая (中国银行) и Народного банка Китая (中国人民银行), а голос за кадром читает:

«中国工商银行! 中国农业银行! 中国建设银行! 中国交通银行! 中国银行!
因为中国人民银行!»

"Промышленность и торговля Китая великолепны (буквально – очень великолепны)! Сельское хозяйство Китая великолепно! Строительство Китая великолепно! Транспорт Китая великолепен! Китай великолепен! Потому что китайский народ великолепен!"

Так как иероглифы 银 *серебро; серебряный; деньги* и 很 *очень* похожи по графическому изображению, но по значению совсем разные, их сочетания с многозначным иероглифом 行 даёт разные результаты: 银行 *банк* и 很行 *очень*. Этот пример поможет начинающим изучать китайский язык осознать важность различения графем иероглифов.

Китайский национально-ориентированный рекламный текст как ресурс для страноведения

² <https://www.bilibili.com/video/BV1iJ411w71H?from=search&seid=5628844911877389830>

Рекламный текст является поликодовым текстом, поэтому невербальные компоненты в рекламе играют важную роль в решении главной задачи – воздействия на целевую аудиторию. Невербальные компоненты в национально-ориентированном тексте обычно представлены национальными песнями, танцами, изображениями достопримечательностей, архитектурных памятников и другими историческими и культурными элементами, поэтому их также можно рассматривать как лингводидактический ресурс.

Особенно богата такими составляющими туристическая реклама. Например, в туристической рекламе провинции Хэнань ³ демонстрируются кадры, символизирующие жизнь этой провинции: комплекс буддийских пещерных храмов Лунмы, который является одним из больших в Китае; монастырь Шаолинь, известный боевыми искусствами по всему миру; академия Сонин, которая была одним из важнейших исследовательских центров конфуцианства в древнем Китае; пионы, которые являются цветочной эмблемой Китая; Жёлтая река, которая традиционно считается главной рекой Китая.

Благодаря туристической рекламе студенты могут познакомиться с достопримечательностями Китая, а благодаря рекламе Банка торговцев Китая они узнают о роли красного цвета в китайской культуре.

Рассмотрим туристическую рекламу города Яньтай⁴.

Ситуация и визуальный ряд:

Показываются кадры, изображающие гору Яньтай, Павильон Пэнлай (башня, которая известна как место высадки Восьми Бессмертных и славится редкими миражами), пляж, судостроительный завод, винодельню, а также яньтайские яблоки, яньтайские трепанги, блюда из морепродуктов.

Вербальный ряд:

宜业宜居，旅游城市。

Удобно для труда и проживания, туристический город.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=QyNwQXbez8A>

⁴ <https://www.bilibili.com/video/BV1Zb411j7x9?from=search&seid=18100473616493433787>

产业名城，制造强市。

Известный промышленный город, город с развитым производством.

国际葡萄，葡萄酒城。

Всемирно известные виноградники, город вина.

仙境海岸，鲜美烟台。

Райский морской берег, вкусный и красивый Яньтай.

Главным средством воздействия в рекламе Банка торговцев Китая⁵ является актуализация семантики красного цвета в культуре Китая.

Ситуация и визуальный ряд:

Ребёнок вместе с родителями посещает бабушку и дедушку и поздравляет их с китайским Новым годом – они одеты в *красную* праздничную одежду. На свадьбе жених вместе со своими друзьями встречает невесту и её друзей, все они – в китайской традиционной свадебной одежде *красного цвета*. В начальной школе, которую построил Банк торговцев Китая, местные дети национальных меньшинств одеты в *красные* национальные костюмы. Менеджер по инвестициям Банка торговцев Китая выступает перед своими клиентами с финансовым отчётом, держа в руках папку с *красной* обложкой.

Вербальный ряд: 红，是吉祥；红，是喜庆；红，是责任；红，是好日子。美好生活，我们一起创造。*Красный цвет – это счастье; красный цвет – это радость; красный цвет – это ответственность; красный цвет – это хороший день. Прекрасную жизнь мы создаём вместе.*

Текст китайской национально-ориентированной рекламы как лингводидактический ресурс по межкультурной коммуникации

Для китаистов (например, переводчиков и копирайтеров) одной из типичных проблем является коммуникативная неудача в связи с поверхностными знаниями о Китае. [Ян Хон 2005; Тан Хонфан 2007; Хуан Иян 2009] Неуместное поведение и речь из-за недостатка знаний о китайской культуре и истории могут поставить человека в неловкое положение. Эти проблемы нередко наблюдаются в

⁵ <https://www.bilibili.com/video/BV1n7411k75V>

национально-ориентированной рекламе, создаваемой иностранными компаниями в Китае, и вызывают острую критику. Типичным примером коммуникативной неудачи является реклама автомобиля Prado японской компании Toyota. Прежде всего, компания Toyota переводит Prado с английского на китайский язык по произношению, и переводом стало слово 霸道 [Ба Дао], которое имеет значение 'путь насилия' и поэтому вызывает агрессивные ассоциации. Во-вторых, в рекламе показано, как автомобиль останавливается рядом с каменными львами, которые часто рассматриваются как божество-покровитель китайского народа, при этом один из них отдаёт честь, а другой опустился на колени. В-третьих, слоган «霸道, 你不得不尊敬» *Путь насилия. Тебе нельзя не уважать* тоже приобретает негативный смысл, связанный с агрессией. Такая реклама вызвало острую критику, так как Япония была главным врагом Китая во время Второй мировой войны, (японско-китайская война началась с инцидента на мосту Лугоу, который известен именно скульптурами каменных львов). Неправильное использование языковых и культурно-исторических элементов привело к коммуникативной неудаче, что способствовало снижению авторитета компании Toyota в Китае.

Выводы по Главе I

Российские и китайские исследователи рассматривают рекламу как междисциплинарное явление, связанное с различными научными областями (культурологией, психологией, маркетингом, социологией и др.); рекламу можно исследовать с позиций различных лингвистических дисциплин: коммуникативистики, лингвокультурологии, психолингвистики, лингвопрагматики, «лингвистического рекламоведения», маркетинговой лингвистики, а также с позиций разных разделов языкознания – прежде всего лексикологии, синтаксиса и стилистики.

Специальность «Реклама» рассматривается как интенсивно развивающееся направление в высшем образовании России и Китая: в настоящее время эта специальность является частью образовательных программ высшего образования, разработанных в соответствии с государственными стандартами обеих стран, и

направлена на формирование образовательных и профессиональных компетенций.

Современная реклама изучается в обеих странах как тип мультимодальной коммуникации, которая реализуется с помощью семиотических комплексов, поэтому невербальные знаки являются важной частью современного рекламного текста, который представляет собой мультимодальный комплекс.

Рекламный текст рассматривается как один из главных лингвокультурологических феноменов, так как он опирается лингвокультурное сознание русской и китайской языковой личности. Поэтому выявление такого типа рекламы, как НОР, является значимым для сопоставления двух языков и лингвокультур и требует дальнейшего изучения в сопоставительном аспекте.

Национально-ориентированная реклама представляет собой разновидность коммерческой рекламы, в которой позиционируется имидж страны – для неё характерно наличие определённых историко-культурных элементов (национальный характер, традиции, ценности). С помощью НОР представляется возможным эффективное продвижение коммерческих товаров и услуг, с помощью воздействия на чувство патриотизма внутренней целевой аудитории. Поэтому в рекламе такого типа можно видеть продвижение некоммерческих ценностей для эффективного маркетинга, выполняющих просветительскую функцию.

Благодаря использованию разнообразных языковых ресурсов и разнообразного страноведческого содержания, национально-ориентированные мультимодальные рекламные тексты на китайском и русском языках обладают значительным лингвокультурным и лингводидактическим потенциалом.

ГЛАВА II. МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В НАЦИОНАЛЬНО- ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ КИТАЯ И РОССИИ

2.1. Тематические разновидности национально-ориентированных рекламных текстов Китая и России

2.1.1. Туристическая реклама

Туристическая реклама представляет собой одну из разновидностей коммерческой рекламы, которая является «неличным представлением и формированием спроса на туристский продукт, а также создания имиджа туристского предприятия» [Меньшикова 2010: 98]. Под туристическим рекламным текстом, можно понимать «специфическую речемыслительную форму, которая создаёт картину мира в виде развёрнутой системы идей, суждений, представлений, формирующих концепты, своеобразные маяки такой системы» [Каребина 2008: 25]. При создании текста туристической рекламы, адресант сначала стремится вызвать у целевой аудитории позитивные эмоции для активного восприятия содержания рекламы, затем пытается возбудить интерес целевой аудитории к рекламируемому продукту [Гончарова 2011: 205]. Этот «интерес», как нам представляется, часто формируется именно при помощи национально-культурных компонентов рекламного текста.

Главными визуальными элементами невербальной части туристической рекламы часто становятся изображения исторических архитектурных объектов и природных достопримечательностей. Кроме того, для создания эмоциональной атмосферы в подобной рекламе используются образы семьи, влюблённых молодых людей и гостеприимных местных жителей [Омельяненко 2019]. Например, в рекламе «Романтичный Калининград»⁶ на невербальном уровне демонстрируются кадры, изображающие Куршскую косу, «танцующий лес», Кёнигсбергский кафедральный собор, советские форты в Калининграде, элитную гостиницу и т.д.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=o4LZ6C5Sv1g>

Кроме того, используется сюжет, рассказывающий о том, как девушка-турист и местный молодой человек знакомятся и влюбляются друг в друга.

Российские и китайские исследователи активно изучают вербальную составляющую текстов туристической рекламы. Так, Л.П. Тарнаева и В.В. Дацюк выделяют три типа туристического дискурса: профессиональный, академический и публичный. Анализируя лингвопрагматические особенности каждого вида туристического дискурса, авторы отмечают, что в профессиональном и академическом дискурсах в основном применяются аргументативные стратегии в связи с использованием множества специальных терминов [Тарнаева, Дацюк 2013]. Так, в тексте рекламы об Иркутской области⁷ используется объективирующая терминологическая лексика, с помощью которой усиливается информативность описания: «...площадь 774846 квадратных километров; население 2404195 человек; русские буряты, эвенки, тофалары...».

Публичный дискурс в рамках туристической рекламы, по словам исследователей, отличается манипулятивными стратегиями, что проявляется в широком использовании оценочной и эмотивной лексики [Там же]. В качестве примера можно привести текст китайской туристической НОР о Синьцзян-уйгурском автономном районе: «和谐安宁, 无限风光。新疆是个好地方。» [Гармония и спокойствие, бесконечный пейзаж. Синьцзян – это хорошее место].

Одним из важных манипулятивных приёмов при формировании заголовка рекламного текста следует считать пресуппозицию, «так как это повышает коммуникативность рекламы, способствует привлечению внимания целевой аудитории к рекламируемым объектам и повышает коммуникативность рекламы» [Чудинов, Завершинская 2010]. Это имеет большое значение для исследования национально-ориентированного рекламного текста, для которого характерно использование пресуппозиции, связанной с историей и культурой страны (например, название туристической рекламы Волгоградской области: «Царицын-Сталинград-Волгоград – Грани истории в одном городе»; название туристической рекламы

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=eQx8aWkzGj4&t=19s>

города Нинбо: «阿拉宁波欢迎您» [*Добро пожаловать в наш Нинбо*] – в данном случае «阿拉» является известным большинству китайцев выражением, которое обозначает «наш» или «мой» в диалекте города Нинбо).

Дяо Синьюй и Цзян Яонбинь анализируют природу креативности текстов туристической рекламы, в частности использование в них выразительных средств, способствующих эффективному воздействию на целевую аудиторию [Дяо Синьюй, Цзян Яонбинь 2018]. Так, показательным примером использования олицетворения является слоган рекламы туристического района Сунчэнь в городе Ханчжоу: «给我一天, 还你千年» [*Дайте мне день, верну вам тысячи лет*]. В данном слогане наблюдается персонификация рекламируемого объекта, что проявляется в форме непосредственного обращения города к целевой аудитории. Помимо этого, здесь присутствуют гипербола (千年 – тысячи лет) и антитеза «мало-много» (день – тысячи лет).

Ян Цюн утверждает, что туристический рекламный текст является типичным продвигающим текстом, что соотносится с исследованиями российских специалистов по маркетинговой лингвистике [Борисова 2016]. Коммуникативная цель рекламного текста заключается в том, чтобы с помощью географических и историко-культурных знаний убедить целевую аудиторию сделать тот или иной выбор рекламируемого туристического продукта [Ян Цюн 2016]. Например, в туристической НОР китайских городов часто показываются руины древнего города, этнические особенности, кулинарные традиции, дома-музеи местных исторических знаменитостей и т.д.

Типичным примером служит китайская туристическая реклама города Наньчун ⁸. На невербальном уровне показаны кадры, изображающие достопримечательности (древний город Ланчжун, поле шелковиц и катальп, дом-музей известного китайского педагога и политика Чжан Лань, дом-музей одного из создателей Китайской народной республики, Китайской народной освободительной армии и Китайской коммунистической партии – Чжу Дэ, гора

⁸ https://www.iqiyi.com/w_19rtm6t0oh.html

Сишань, озеро Шэньчжун и гора Лиюнь), которые сопровождаются музыкой, исполняемой на китайских музыкальных инструментах. На вербальном уровне в рекламном тексте («嘉陵江畔最柔美的记忆—南充» [*Самая нежная и красивая память у берега реки Цзялин – Наньчун*]) подчёркивается не только красота этого города – с помощью прилагательных *нежная* и *красивая*, но и его богатая история – с помощью метафоры (Наньчун – память китайцев).

В российской туристической НОР также активно используются географические и историко-культурные объекты и факты с целью сформировать у адресата интерес к тому или иному месту, городу, краю. Например, в рекламе о Волгоградской области⁹ на невербальном уровне демонстрируются изображения скульптуры «Родина-мать зовёт!», фонтана «Искусство», музея-заповедника «Сталинградская битва», мельницы Гергардта, стадиона «Волгоград Арена», Волгоградского моста, Сарпинского острова, реки Волги. На вербальном уровне рекламный текст – «*Великая история, легендарные места, уникальная природа. Открой для себя Волгоградскую область*» – синхронизируется с визуальным рядом, благодаря использованию номинативного предложения с перечислением и прямого обращения в форме повелительного наклонения.

Таким образом, туристический рекламный текст как в российской, так и в китайской НОР носит не только информативный, но и просветительский и убеждающий характер.

2.1.2. Реклама автомобилей

Производители автомобилей уделяют много внимания созданию качественной рекламы, которая способна эффективно воздействовать на целевую аудиторию, так как автомобиль сегодня является товаром массового потребления.

На невербальном уровне в автомобильной рекламе важную роль играют «фоновые кадры» двух типов: изображения природных видов и изображения городских видов [Мэй Хань 2014]. С помощью демонстрации кадров, изображающих движение рекламируемого автомобиля в различных природных

⁹ <https://rutube.ru/video/c4197d36a9188033a4168be6d8012ab4/>

условиях (равнина, плато, хребет, пустыня и т.д.), которые характерны для территории Китая, адресант указывает на высокое качество и передовую технологию рекламируемых автомобилей [Там же]. Например, визуальный уровень автомобильной рекламы «红旗» (Hongqi) включает кадры, изображающие географическое разнообразие Китая и свободное движение автомобиля компании в различных природных условиях¹⁰.

Фоновые кадры с видами больших городов (Пекина, Шанхая, Гонконга, Москвы, Санкт-Петербурга и т.д.) обычно используются в НОР автомобилей среднего и высшего класса, так как позволяют воспроизвести те условия, которые необходимы для эксплуатации автомобиля успешного человека. В китайской рекламе автомобилей актуализируются два типа ценностей, важных для представителей среднего класса современного Китая, – признание социального статуса, о котором свидетельствует наличие автомобиля, и реализация личностных ценностей, которые символизирует автомобиль [Ли Линь 2013]. В рекламе иностранного автомобиля «Audi A6L» для китайской аудитории используются виды одного из мегаполисов Китая – Шанхая для актуализации того социального статуса, который символизирует престижный автомобиль «Audi»¹¹.

В рекламе автомобилей, как известно, важную роль играют мужские образы: мужчина чаще всего выступает как представитель социальной элиты, как хозяин семьи и герой, а женщину обычно изображают на вторых ролях (красивая модель, личный секретарь, нежная и хозяйственная жена или возлюбленная) и отводят ей второстепенное место, на основании чего делается вывод о том, что в рекламе этого типа доминируют принципы патриархата [Буряковская 2013; Го Хуэнь 2016]. Очевидно, такое явление в автомобильной рекламе объясняется влиянием концепции патриархального института в традиционной русской и китайской культуре.

Типичным примером подобного использования образов мужчины и женщины

¹⁰ <https://www.bilibili.com/video/BV11t411L7MT>

¹¹ https://www.bilibili.com/video/BV17b41177r2/?spm_id_from=trigger_reload

может служить китайская реклама немецкой автомобильной компании «Volkswagen»¹². В одном из рекламных роликов мужчина показан как представитель успешной социальной группы, который принимает участие в значимых мероприятиях, выступает публично и встречается с партнёрами, а женщина играет роль сопровождающего его исполнительного секретаря.

Гендерный и социальный аспекты в текстах автомобильной рекламы проявляется и на вербальном уровне. Например, слоган российской автомобильной рекламы – «УАЗ. Потому что я **настоящий мужчина**» – позволяет соотнести технические свойства автомобиля со стереотипами, связанными с образом мужчины в традиционной русской культуре; в слогане рекламы английского автомобиля класса люкс «Ленд Ровер Фрилендер в России – «**Свобода в твоём характере**» – актуализируется свободолобие, свойственное русскому национальному характеру.

Универсальными для русских и китайских автомобильных слоганов являются такие характеристики, как исключительность владения определенным автомобилем, «надежность», «контроль над любой дорогой», «эстетичность исполнения», «комфорт для водителя», «чувство свободы», «способность покорять мир».

Слоганы российской рекламы характеризуются стремлением подчеркнуть мощь двигателя, радость обладания машиной, в то время как в китайской рекламе подчёркиваются внешняя привлекательность автомобиля и восхищение со стороны других людей, а также «прорывные достижения в науке и технике» [Данилевская, Ван Нин 2014]. Отметим, что идея прорыва Китая в области науки, цифровых технологий и модернизации производства в целом характерна для китайской НОР. В рекламе автомобилей подчёркиваются национальные достижения в рамках промышленной революции: в рекламном тексте шанхайской автомобильной компании «Вэйма» [Вэйма] («威马 W6 – 超算力可进化, 智能纯电 SUV。国内首个特定场景无人驾驶量产车型» [Вэйма W6 – эволюция на основании

¹² https://www.bilibili.com/video/BV17b41177r2/?spm_id_from=trigger_reload

гиперарифметических способностей; интеллектуальный, полностью электрический спортивно-утилитарный автомобиль. *Первый отечественный тип серийного беспилотного автомобиля в определённых ситуациях*) адресант использует цепочку оценочных лексем, наряду со специальной лексикой (*спортивно-утилитарный, серийного беспилотного*) для профессионального описания технических свойств рекламируемого автомобиля.

Таким образом, идентичность китайской автомобильной рекламы связана с «высоким социальным статусом», «передовыми технологиями» и «семейными ценностями» [Лю Юйжун 2019]. В национально-ориентированной автомобильной рекламе Китая активно используются элементы, связанные с семейными ценностями, например, в рекламном тексте «让汽车成为一个小家» [*Пусть автомобиль становится домиком*] присутствует диминутив «小家» [*домик*], который создается с помощью добавления «小» [*маленький*] перед словом «家» [*дом*]. Отметим, что использование диминутива противопоставляет рекламу данного автомобиля рекламе автомобилей класса люкс.

В диссертационной работе Цзоу Цзюнтин, посвящённой изучению китайской и английской наружной рекламы автомобилей, с помощью метода мультимодального дискурсивного анализа выявляются особенности построения мультимодальной метафоры и её информационной ценности. В работе отмечается, что китайская реклама чаще снимается сверху для подчеркивания «власти» зрителя, что создаёт у него чувство превосходства. Английская же реклама чаще снимается горизонтально, что позволяет акцентировать внимание адресанта на превосходном качестве определённой части автомобиля. Кроме того, в отличие от английского языка как алфавитного, иероглифическая письменная система китайского языка позволяет зрителям воспринимать вербальную часть рекламы в трёх аспектах – звучание, изображение и значение, поэтому в китайской наружной автомобильной рекламе активнее используются вербальные компоненты [Цзоу Цзюнтин 2018].

Приведем следующий пример: в одной из наружных автомобильных реклам BMW под изображением автомобиля написана китайская идиома «龙马精神»

[буквальный перевод: *дух дракона и лошади*; значение: *‘полный энергии и сил’*]. Первые два иероглифа в составе данной идиомы представлены не в их современном упрощённом (стилизованном) начертании (龙 – ‘дракон’ и 马 – ‘лошадь’), а в традиционной форме, которая близка к изображению дракона (龍) и лошади (馬).

Кроме того, в данной рекламе для написания идиомы адресант использует особый исторический стиль китайской традиционной каллиграфии – Синшу. Эстетическая ценность данного стиля заключается в определённой непрерывности начертания иероглифа, за счёт которой достигается высокая скорость написания. Поэтому стиль Синшу обычно использует человек, который переполнен эмоциями и мыслями и стремится выразить их на письме, и, следовательно, такой стиль рассматривается как экспрессивный способ письма в Китае. В данном случае приём кодографикации вместе с элементами китайской традиционной каллиграфии способствует экспрессивности и образности рекламного текста, в котором используются символические образы животных, важные для национальной китайской культуры.



Рисунок 1.

2.1.3. Реклама продуктов питания и напитков

Рынок продуктов питания и напитков представляет собой важный сектор национальной экономики каждой страны, в которой наряду с продукцией собственных производителей импортируются продукты питания и напитки из других стран, поэтому развитие данного сектора требует постоянного повышения

конкурентоспособности, а реклама – одно из эффективных средств достижения этой цели. В создании рекламы в этом секторе маркетинга важную роль играет применение креативных национально-ориентированных технологий воздействия.

Для рекламы продуктов питания и напитков характерны на невербальном уровне «цветовая символика рисунка, варьирование шрифтов, пространственное расположение текста и т.д.», а на вербальном – такие универсальные концепты, как «вкус», «традиционность», «национальное», «чудо» и др. [Кузьмина, Терских 2005: 170]. Например, в слогане китайской водки «红西凤» [*Красный западный феникс*] («中国红, 红西凤» [*Китайская краснота*] (буквально), *красный западный феникс*]) подчёркивается яркое национальное своеобразие данного товара, так как красный цвет в китайской культуре в основном обладает положительным значением и часто символизирует радость и торжество.

Метафора рассматривается не только как экспрессивное средство выразительности, но и как способ кратко сформулировать достоинства продуктов; исследователи выделяют такие типы метафор, как абстрактные, «королевские», «семейные» и др. [Маслакова 2019]. Подобные метафоры часто встречаются в НОР, например, в названии одного из брендов эрготоу (вид китайской водки) «皇龙» [*Императорский дракон*], помимо оценочного прилагательного *императорский*, которое непосредственно соотносится с титулом монарха, присутствует «королевская» метафора (*дракон*), основанная на том, что в древнем Китае дракон считался символом императорской власти.

С помощью таких вербальных элементов, как прилагательные, характеризующие вкус, запах и аромат; глаголы, констатирующие результат потребления; прилагательные, создающие положительное эмоциональное восприятие продукта, – позиционируются полезные для здоровья продукты [Шхумишхова 2010]. Для НОР характерно использование в качестве оценочных таких прилагательных, которые указывают на национальное происхождение рекламируемых продуктов, – адресант придаёт им оценочные коннотации, используя возможности контекста. Типичным примером служит текст НОР

ресторана МакДоналдс: «*Своё* всегда вкуснее. Именно поэтому 99% всех ингредиентов Макдональдс от *российских* поставщиков. МакДоналдс», в котором используется прилагательное *российский* не только для указания национальной принадлежности, но и для подтверждения надежности рекламируемого товара, который является «своим», несмотря на иностранное происхождение компании.

Такая тенденция наблюдается и в китайской рекламе данного типа, в которой встречаются такие оценочные слова, как 好 [хороший], 天然 [натуральный; натура], 健康 [здоровье; здоровый], 美味 [вкус; вкусный] и 中国 [Китай; китайский] [Ван Юйаньчэнь 2016]. Следует отметить высокую частоту использования в НОР лексики 中国 [Китай; китайский] как оценочной.

В аспекте интонационной организации текста китайской рекламы продуктов питания используется как повествовательная интонация для информирования потребителей о деталях рекламируемого продукта, так и повелительная и вопросительная интонации – для привлечения внимания и побуждения потребителей к действиям, то есть покупке товара [Жань Вэйна 2020]. Отметим, что повелительная интонация в сочетании с лексикой, выражающей национальную специфику, способствует эффективному воздействию на целевую аудиторию. Например, в слогане рекламы китайской водки, посвященном китайскому Новому году «习酒» [Си Цзю]: «中国年, 喝习酒!» [Китайский год, пей «Си Цзю»!], повелительная интонация выражает прямое побуждение к покупке товара, который позиционируется рекламодателем как национальный, традиционный с помощью словосочетания *китайский год*.

В слогане НОР китайской молочной компании «蒙牛» [Монгольская молочная корова] – «每天一斤奶, 强壮中国人» [500 грамм молока каждый день может сделать китайцев сильными] – рекламодатель связывает потребление молока, которое не входит в традиционный рацион питания китайцев, с хорошим состоянием здоровья китайского народа, надеясь на одобрение потенциального потребителя, так как физическое здоровье, ассоциирующееся с физической силой, имеет большое значение для китайского национального сознания.

2.1.4. Реклама банковских услуг

В отличие от большинства рекламируемых объектов (автомобилей, продуктов питания и напитков и т.д.), банковские продукты не обладают материально-вещественным воплощением, услуги банков обычно невозможно испытать или опробовать в ближайшее время и в непосредственном контакте. Их реальную пользу или выгоду потребитель сможет ощутить не сразу, а лишь некоторое время спустя, в связи с этим возникает необходимость разработки особых стратегий и методов воздействия на адресата [Махортова 2005].

В качестве невербальных средств коммуникативного воздействия в текстах рекламы банковских услуг активно используется шрифтовое и цветовое выделение заголовка, который часто формулируется в виде слогана. В банковской рекламе также можно отметить акцентированное взаиморасположение вербальных и невербальных компонентов сообщения при широком использовании невербальных средств (иллюстраций, фотографий, таблиц, диаграмм), изображение логотипа банка, особое цветовое оформление фирменных проспектов, выделяющее их из ряда аналогичных сообщений конкурирующих банков [Там же]. Так, в китайской рекламе Пекинского банка в качестве фона показываются кадры, изображающие древний китайский императорский жертвенник Храм Неба, который, являясь национально-культурным знаком, символизирует собой надежность, что позволяет подчеркнуть приоритеты китайского народа и его перспективы¹³.

Как отмечают исследователи, коммуникативные стратегии банковского рекламного текста реализуются с помощью различных языковых тактик, позволяющих подчеркнуть высокое качество рекламируемого продукта (услуги) и надёжность самого банка, среди которых следует отметить опору на историю развития банка, связанную с историей страны, и указание на масштабность услуг банка, деятельность которого осуществляется не только внутри страны, но и за её пределами [Броженко 2011].

В слогане Китайского транспортного банка – «百年交行，行稳致远»

¹³ https://www.bilibili.com/video/BV11W411T7rL?spm_id_from=333.999.0.0

[*Столетний транспортный банк, стабильно развивающийся и далеко идущий*] – акцентируется внимание на длительной истории развития банка. Кроме того, в основе второй части слогана – «*行稳致远*» [*стабильно развивающийся и далеко идущий*] – лежит известный китайский фразеологизм «*宁静致远*» [*Тише едешь – дальше будешь*]. Это показывает, что банк не принимает поспешных решений и действует благоразумно в интересах клиента, что позволяет продемонстрировать перспективы рекламируемого банка.

В рекламном тексте китайской платёжной системы «UnionPay» («*全球发卡量领先的银行卡品牌, 让 178 个国家和地区紧密相连。银联卡, 中国人信赖的银行卡品牌。*») [*Бренд банковской карты, который занимает лидирующее место по количеству выпуска, объединяет 178 стран и регионов. Карта UnionPay – бренд банковской карты, которой доверяют китайцы!*]) при помощи числительных подчёркивается масштабность предоставляемых банком услуг в Китае и за его пределами.

В тексте НОР общественной организации «Опора России» (связанной с предоставлением банковской услуги по налогам) – «*Есть идеи? Смелей! Для малого бизнеса введены специальные налоговые режимы. Малый бизнес – **опора России***» – используется широко известный приём омонимии названия рекламируемой организации с повтором этого словосочетания в тексте, в котором реализуется стратегия повышения статуса малого бизнеса с помощью актуализации его места в современной России.

В рекламе данного типа следует обратить внимание на позитивное позиционирование адресанта, оптимизацию его имиджа [Косякова 2014]. Так, в тексте рекламы услуг «Доброшриффт»¹⁴ Росбанка идея социальной ответственности за детей своей страны выражена при помощи таких выразительных приёмов, как гипербола, лексический повтор: «*Вокруг нас — тысячи слов. И тысячи слов мы создаём сами. Но от некоторых каждое слово и*

¹⁴ Доброшриффт — проект, направленный на привлечение внимания широкой аудитории к проблемам людей с ДЦП.

каждая буква требуют серьезных усилий. Когда дети с детским церебральным параличом написали по букве, появился уникальный Доброшифт. Все слова, написанные Доброшифтом, помогут детям получить реабилитацию». Таким образом, социальная ответственность связывается с будущим России, в котором свое место займут и люди с церебральным параличом.

В Китае лингвистический аспект рекламы банковских услуг относительно мало изучен, однако отмечаются такие особенности текстов китайской банковской рекламы, как приверженность антропологизму, укрепление представления о специфике банка, продвижение ценностей предприятия, проявление амбиций и стремления к дальнейшему развитию [Чэнь Инбо 2010].

Проведенный нами анализ позволяет предположить, что для НОР банковских услуг Китая наиболее характерно продвижение ценностей предприятия, которое также связывается с идеей социальной ответственности за развитие и благополучие страны. Этому способствуют и наименования самих банков, которые часто включают указание на страну – прилагательное *китайский* или существительное *Китай* (например: Китайский транспортный банк 中国工商银行 [Промышленный и коммерческий банк Китая], 中国建设银行 [Строительный банк Китая], 中国银行 [Банк Китая], 中国邮政储蓄银行 [Почтово-сберегательный банк Китая] и другие; интересно отметить, что в наименованиях российских банков указание на страну встречается реже – Банк Россия, Русский Банк Сбережений, РусьРегионБанк). Так, текст рекламы Китайского сельскохозяйственного банка «面向农村, 服务三农» [Мы ориентируемся на деревню и служим государственной политике “села, крестьян и сельского хозяйства”] демонстрирует проявление социальной ответственности банка, который откликается на государственную сельскохозяйственную политику.

2.1.5. Реклама операторов сотовой связи

На данный момент в России в основном конкурируют такие крупные сотовые операторы, как «Билайн», «МТС», «Мегафон» и «Теле-2», которые часто называют «большой четвёркой». В Китае наблюдается похожая ситуация: три крупных

государственных сотовых операторов – «中国电信» (China Telecom), «中国移动» (China Mobile) и «中国联通» (China Unicom) – преобладают на китайском рынке мобильной связи.

По наблюдениям исследователей, одной из маркетинговых стратегий российских сотовых операторов для продвижения услуг является апелляция к патриотическим чувствам потребителя. Так, в рекламе сотового оператора «Мегафон» «Кристалльно чистый звук»¹⁵ есть следующий фрагмент: российская актриса Юлия Пересильд выходит из аварийного трюма космического корабля, который приземлился в неизвестной пустынной местности; к ней подбегает актёр Азамат Мусагалиев и передает ей мобильный телефон – Юлия слушает звуки родной природы, которые сопровождаются соответствующим визуальным рядом.

На вербальном уровне в данном фрагменте рекламы звучит диалог:

Азамат Мусагалиев: Юлия, это тебя!

Юлия Пересильд: Кто это?

Азамат Мусагалиев: Россия.

Юлия Пересильд: О, берёзы, птицы, прибор! Так всё чисто!

С целью продвижения своих услуг рекламодатели подчёркивают высокий уровень их качества, используя широко известное чувство русского человека к родной природе, кроме того, обращает на себя внимание троп олицетворения: «звонит» сама Россия.

Это характерно и для китайской НОР мобильной связи, однако специфика состоит в том, что китайские рекламодатели предпочитают демонстрировать собственные технологические новшества и возможности их применения не только в повседневной жизни китайского народа, но и в государственных стратегических проектах. Так, в последние несколько лет китайские сотовые операторы акцентируют внимание на технологиях 5-G, которые занимают лидирующее положение в Китае и за рубежом. В рекламе технологий 5G сотового оператора «中

¹⁵ <https://timerek.ru/2022/01/27/reklama-megafon-volte-julija-peresild-kristalno-chistyj-zvuk-2022/>

中国移动» [Мобильная связь Китая]¹⁶ на невербальном уровне показано применение технологий 5G в национальных космических проектах, при работе с высокоточной аппаратурой, в навигации, на автоматизированном производстве, в сельском хозяйстве, для глубоководных исследований, а также в городской связи. В рекламном тексте («5G, 比快更快, 比智能更智能, 比想象更超乎想象。移动 5G+, 未来无限可能» [5G – быстрее, чем быстрота; интеллектуальнее, чем интеллект; фантастичнее, чем воображение. 5G+ «Мобильной связи Китая» – безлимитная возможность в будущем]) с помощью лексического повтора, сравнительной конструкции и формы превосходной степени подчёркиваются уникальные преимущества новых технологий сотового оператора, а с помощью лексемы *в будущем* – их перспективы.

Вербальная часть рекламы операторов сотовой связи до сих пор не изучена в достаточной степени как в российском, так и в китайском рекламоведении. Среди исследований в Китае нужно отметить диссертацию Кан Ваньи, в которой представлен сопоставительный анализ рекламных текстов сотовых операторов на китайском и английском языках. Отмечается, что в китайских рекламных текстах, в отличие от английских, реже встречается субъективный нарратив о рекламируемом объекте, чаще используются метафорические значения для реализации коммуникативной цели, что объясняется важностью понятия скромности в китайской культуре [Кан Ваньи 2014].

В НОР операторов сотовых связей рекламодатели продвигают свои услуги, используя такие общие культурные ценности, как любовь, дружба (что в большей степени свойственно российской рекламе), а также такие некоммерческие ценности, как социальная ответственность и будущее страны, обеспеченное программами государственного развития (что в большей степени свойственно китайской рекламе – см. пример ниже).

Сотовый оператор «中国电信» [Телекоммуникация Китая] в начале эпидемии

¹⁶https://www.bilibili.com/video/BV1F7411r7ut?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=d3da0179f9aed91445032b4984f2ba01

коронавируса в 2020 году запустил рекламу «暖春行动» [Операция «Тёплая Весна»]¹⁷, в которой демонстрирует возможности применения своих технологий для дистанционной работы и обучения, а также для прогнозирования развития эпидемии коронавируса. В рекламном тексте («中国电信, 暖春行动。九大信息化服务, 助力数字经济, 服务社会民生, 推进转型升级。安全云网, 与你同行。中国电信») [Телекоммуникация Китая, операция «Тёплая Весна». Девять информационных услуг поддерживают цифровую экономику, служат социальному обеспечению, способствуют трансформации и модернизации. Облачная сеть безопасности идёт вместе с тобой. Телекоммуникация Китая] акцентируется внимание на социальной ответственности рекламодателя.

Сопоставительный анализ рекламных текстов сотовых операторов России и Китая позволяет выявить на языковом уровне такие общие элементы, как активное использование личного местоимения *мы* и лексемы *вместе*, что помогает установить контакт с потенциальным потребителем и продемонстрировать стремление к объединению [Березовская 2013]. Так, в тексте рекламы сотового оператора Tele2¹⁸ («...Объединяйтесь в группы и получайте скидки от Теле2. **Вместе** выгоднее») наречие *вместе* указывает на преимущества совместного использования услуги «групповой тариф» Tele2. Отметим, что в употреблении наречия *вместе* можно увидеть апелляцию к чувству коллективизма, что вполне типично и для китайской рекламы. Однако в данном случае (в отличие от предыдущего примера) реклама лишена некоммерческой составляющей, так как указывает только на финансовую выгоду использования совместного использования.

В рекламе услуг оператора «中国移动» (China Mobile)¹⁹ показаны кадры, показывающие важную роль компании «China Mobile» в реализации планов

¹⁷https://www.bilibili.com/video/BV1k7411C7T7?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=d3da0179f9aed91445032b4984f2ba01

¹⁸ <https://timerek.ru/2022/07/28/reklama-tele2-vmeste-vygodnee-2022/>

¹⁹ https://www.bilibili.com/video/BV1gE411H7db?spm_id_from=333.999.0.0

государственного развития. На вербальном уровне фрагмент текста «让我们去创造 5G 新时代» [*Позволь нам создавать новую эпоху 5G*] можно рассматривать как призыв к участию в государственном строительстве, которое связано в том числе с дальнейшим развитием и совершенствованием мобильной связи в условиях новой цифровой эпохи.

2.2. Средства формирования национальных ценностей Китая и России в текстах национально-ориентированной рекламы

2.2.1. Географические и природные особенности

Для рекламы национально-ориентированного типа характерно формирование имиджа страны при помощи указания на её природные и географические особенности. Так, в китайской рекламе продуктов питания и напитков указание на географические реалии связано с намерением рекламодателя подчеркнуть натуральность и безопасность ингредиентов, используемых производителем той или иной продукции. На невербальном уровне это могут быть кадры, изображающие уникальную экологическую среду для производства товаров (продуктов питания), а на вербальном уровне – указание на экологические особенности самих продуктов.

В рекламе питьевой воды «Родник Нонфу»²⁰ показываются кадры, изображающие горы Чжанбэйшань, которые представляют собой государственный природный заповедник и источник питьевой воды компании. В горах летают птицы, бродят дикие звери, растёт множество растений и течёт прозрачная вода. В рекламном тексте («什么样的水源，孕育什么样的生命。我们不生产水，我们只是大自然的搬运工» [*Жизнь рождена такой, каков её источник. Мы не производим воду, мы только перевозчики природы*]) при помощи сложного взаимодействия метафоры и метонимии производитель позиционирует себя как «перевозчика природы», что позволяет подчеркнуть высокое качество натуральной воды.

Географические особенности регионов Китая широко используются в

²⁰ <https://www.bilibili.com/video/BV1uE411Q7uH>

различных тематических разновидностях рекламы, в частности – в рекламе автомобилей демонстрируются кадры, изображающие движение автомобиля в различных географических и природных условиях, что позволяет подчеркнуть превосходные качества автомобиля.

Так, в начале одного из рекламных роликов автомобильной компании «Volkswagen»²¹ в Китае показаны кадры, изображающие движение автомобиля в пустынях Гоби, на Цинхай-Тибетском нагорье вдоль Цинхай-Тибетской железной дороги (самая высокогорная в мире и самая длинная на Тибетском нагорье). Начальная часть рекламного текста («在戈壁上, 开拓希望。在冻土层, 架起热忱。» [В пустынях Гоби, открыть надежду. На слое мёрзлого грунта, построить энтузиазм]), с одной стороны, синхронизируется с визуальным рядом, с другой – показывает превосходные качества автомобиля, которые проявляются в самых тяжёлых природных условиях (например, на мерзлом грунте). Метафоры *открыть надежду, построить энтузиазм* связывают автомобиль с его владельцем, которые вместе создают своё настоящее, преодолевая трудности.

Географические особенности рассматриваются китайскими рекламистами как один из важных элементов создания рекламы операторов сотовой связи. Цель использования разнообразных географических элементов заключается в подчёркивании широкой зоны покрытия услуг операторов сотовой связи, что проявляется на вербальном и невербальном уровнях.

Так, в видеоролике рекламы телекоммуникационных услуг компании «中国移动» (Мобильная связь Китая)²² показаны кадры, изображающие Джомолунгму (высочайшую вершину Китая и мира) и её окрестности, а также деятельность китайских специалистов компании «Мобильная связь Китая» на пике Джомолунгма и построенную там базовую станцию 5-G. В рекламном тексте («这是世界的巅峰, 这是梦想的巅峰。珠峰 6500 米, 中国移动搭建世界最高 5G 基站。巅峰之上, 再造巅峰。世界最高的 5G 基站, 只为你的信赖。» [Это вершина мира, это вершина

²¹ https://www.bilibili.com/video/BV1ab411P79d/?spm_id_from=333.788.recommend_more_video.0

²² <https://www.bilibili.com/video/BV13Q4y1P7Am>

мечты. На высоте 6500 метров Джомолунгмы, «Мобильная связь Китая» построил самую высокую базовую станцию 5G в мире. На вершине построили вершину. Самая высокая базовая станция 5G в мире – для твоего доверия]) используются имя числительное, сравнительная степень имени прилагательного, а также многозначное существительное *вершина*, которые позволяют не только обозначить физическую высоту Джомолунгмы, но и показать уникальное достижение компании «Мобильная связь Китая» в своей сфере.

При создании национально-ориентированной рекламы в России активно используется её географическое разнообразие как трансконтинентальной страны. Так, в тексте рекламы сока «Дары Кубани»²³: «Дары **Кубани**, сила солнца» – использовано географическое название места производства сока (солнечного края, расположенного на юге России). Кроме того, метафорическое выражение *сила солнца* позволяет подчеркнуть натуральность и высокое качество рекламируемого продукта.

В рекламе сока «Добрый»²⁴ на невербальном уровне использованы изображения северного сияния, тундры и лесов Якутии. В якутской урасе мама наливает сыну сок и поясняет: «*Это гранат и виноград. Гранат растёт на юге, в Дагестане. На дереве с ветками как рога оленя и на каждой ветке много-много гранатов*». Сын пьёт сок и хвалит: «*Вкусно!*»; затем он вместе со своим хаски убегает в другую урасу, передаёт сок живущей там девочке и говорит: «*Попробуй! Это гранат и виноград. Они растут на рогах оленей*». В этой рекламе, с одной стороны, подчёркиваются уникальные географические особенности Якутии, с другой стороны, показаны необъятные просторы России (об этом свидетельствует тот факт, что якутский мальчик не знает о существовании Дагестана).

В российской рекламе автомобиля «Nissan Pathfinder»²⁵ на невербальном уровне показано географическое разнообразие России и свободное движение автомобиля в различных природных условиях. На вербальном уровне фрагмент

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=NCinbh1HiUA>

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=1ONSVY7rXpA>

²⁵ <https://timerek.ru/2022/02/15/reklama-nissan-pathfinder-vladimir-vdovichenkov-sila-intellekt-kontrol-2022/>

рекламного текста: «... *быть готовым к любому вызову...*» соответствует визуальному ряду и подтверждает, что благодаря своим превосходным техническим свойствам автомобиль справится с любыми трудностями, которые могут встретиться на необъятных просторах России.

В рекламе Ростуризма «Сделай лето особенным»²⁶ на невербальном уровне демонстрируются кадры, изображающие реку Волгу, озеро Байкал, Янтарный пляж и различные туристические объекты. На вербальном уровне рекламный текст (*«Думаю, ты достаточно крутой и готов покорить стихию. Погнали на Алтай! Хотел поймать волну и ветер? Или зависнуть на лодке с друзьями? Срочно мчи на Волгу! Там всё! Покажи сыну что-то особенное. Покажи, где поймал свою первую рыбу. Встретимся на Байкале – и да, займи мне место у озера. Мечтал, как в кино? Белый песок, морской бриз, солнце...»*) в соотношении с визуальным рядом выражает идею «особенного» лета, связанного со свободой выбора нужного именно «тебе» места, с преемственностью (*покажи сыну...*), с противопоставлением отдыха «как в кино» реальному «особенному» отдыху в разных уголках России.

2.2.2. Традиции и обычаи

В российской и китайской НОР используются элементы, связанные с традициями и обычаями народов двух стран – праздниками, приготовлением пищи и другими сторонами бытовой жизни.

Так, в рекламе мобильного оператора «Чайна Юником»²⁷, которая посвящена китайскому Новому году, показаны традиции этого праздника: развешивать красные фонари, наклеивать парные полосы красной бумаги с пожеланиями, угощаться блюдом Хого и дарить близким красные конверты с деньгами. В тексте (*«新年升 5G,全家得福利»* [*Подключай 5G в новом году, вся семья обретёт благосостояние*]) рекламодатели объединяют свои услуги с новогодним поздравлением. Кроме того, английская буква «G» и китайский иероглиф 利 [lì] создают созвучие, что позволяет организовать ритмическую структуру текста.

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=g2-nlKy7dHQ>

²⁷ <https://www.bilibili.com/video/BV1vA411K7Dn>

В российской рекламе «Простоквашино – Новогодняя 2020»²⁸ также используются элементы, представляющие русские новогодние традиции. На невербальном уровне показаны известные герои мультфильма «Дядя Фёдор, пёс и кот», Матроскин и Шарик, которые готовят праздничный стол: традиционный салат оливье соседствует с рекламируемыми продуктами (творог, молоко и десерт). Вербальный уровень представлен диалогом:

Дядя Фёдор: *Уже новый год отмечаем? Наготовил как на праздник.*

Матроскин: *С пятизвездочными продуктами каждый день праздник. Будем есть пока не надоест!*

Шарик: *Как это не надо есть? Вкусно же...*

Матроскин: *Надо, Шарик. Мы так Новый Год приближаем.*

Почтальон Печкин: *И подарки!*

Матроскин: *Не жди нового года, готовь праздник каждый день! Собирай балы и получай подарки для всей семьи!*

В этом диалоге рекламодатель демонстрирует уверенность в качестве своих продуктов, что проявляется в употреблении прилагательного *пятизвездочный* в сочетании со словом *продукты* (ср.: *пятизвездочный коньяк, пятизвездочный отель*), а также с помощью выражения «*готовь праздник каждый день*»).

В китайской и российской НОР отображаются традиции приготовления национальных блюд и напитков, например, в рекламе китайского травяного чая «加多宝»²⁹ [Цзя До Бао] демонстрируется портрет создателя данного напитка – Вана Цзэбана, одежда и причёска которого принадлежит Цинской династии, затем показываются рисунки лекарственных растений, используемых в традиционном рецепте этого чая; портрет и рисунки выполнены в форме китайской национальной живописи.

На вербальном уровне данной рекламы приведён следующий текст: «加多宝凉茶, 传承王泽邦清朝道光年间的凉茶配方。采用金银花等“三花三草一叶”精制而成。

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=2rjLs1-Q7Qo>

²⁹ <https://www.bilibili.com/video/BV1kV411B7uK>

怕上火, 喝加多宝! » [Травяной чай «Цзядобао» наследует рецепт приготовления травяного чая *Вана Цзебана в период Даогуан Цинской династии*. Он изготовлен по рецепту «три цвета, три травы, один лист», из жимолости и ряда других трав. Если не хочешь страдать от **избытка внутреннего жара**, пей «Цзядобао»!]. Здесь не только представлена долгая история рекламируемого чая с помощью использования исторических наименований (*Даогуан, Цинская династия*), но и подчеркнут профессионализм адресанта – использован термин традиционной китайской медицины *избыток внутреннего жара* – ‘воспаление’. Таким образом, языковые средства (исторические наименования, медицинские термины) в сочетании с удачно подобранным визуальным рядом позволяют убедить потребителя в том, что травяной чай «Цзядобао» помогает сохранить здоровье.

В российской рекламе «Нутелла – Масленица»³⁰ на невербальном уровне показано, как известный российский актёр Гарик Харламов, выступающий в роли амбассадора, пытается приготовить блины. На вербальном уровне в монологе актёра («*Мужчина, стой! Привык, что тебе готовят завтрак? Мол, не мужское это дело. Так ты хотя бы благодарность прояви – один раз возьми и сам приготовь... Тем более такой повод – Масленица, ещё и Восьмое марта... Комом? Ничего! Ты “Нутелла” вот так задратуруй – и будет тебе счастье...*») упоминается одна из важных традиций празднования Масленицы – приготовление блинов. Включение в текст словоформы *комом* из известной русской пословицы *Первый блин — комом*, намекая в данной ситуации на возможность неудачных попыток приготовления блинов зрителями–мужчинами, используется для вовлечения в рекламу пасты «Нутелла» и представления её функции – добавление хорошего вкуса.

2.2.3. Ценностные ориентиры

Одним из распространённых манипулятивных приёмов, применяемых при создании рекламного текста для достижения наибольшей эффективности его воздействия, является использование определённых ценностей и стереотипов,

³⁰ https://www.youtube.com/watch?v=_Tc6FtKOI6Y

укрепившихся в сознании населения [Моисеева 2008: 154; Аниськина 2014]. Как утверждают зарубежные исследователи, «... extant research has shown that advertising is more effective when the advertised message is congruent with the cultural values of the targeted population ... little research has examined the effects of culturally-relevant (e.g., socially-oriented values) versus globally-relevant (e.g., personally-oriented values) advertising messaging in emerging global markets with deeply-held cultural traditions (e.g., Confucian values in South Korea)» [... существующие исследования уже показали, что рекламная деятельность более эффективна, когда рекламное сообщение соответствует культурным ценностям целевой аудитории ... В некоторых исследованиях уже оценён эффект культурно значимых рекламных текстов (например, социально-ориентированные ценности) по сравнению с глобально значимыми рекламными текстами (например, индивидуально-ориентированные ценности) в развивающихся глобальных рынках с глубоко укоренившимися культурными традициями (например, конфуцианство в Южной Корее)] [Gauthier et al. 2020].

В Китае и в России при создании НОР в качестве важной составляющей рекламного текста активно используются средства, выражающие идею патриотизма. Обращение к патриотическим чувствам рассматривается как эффективный способ воздействия на потребителя. Как отмечают китайские исследователи, в языковой картине мира носителей китайского языка и китайской культуры концепт «патриотизм» содержит особые культурно–семантические компоненты: истинный патриот готов бороться и умереть, чтобы спасти Родину. В сознании современных китайцев патриотизм так же, как и в древности, ассоциируется со страстью, энтузиазмом, гордостью, горячей любовью к стране, с образом Китая в сердце человека [Хуан Тяньдэ 2021].

В России патриотизм — это нравственный и политический принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к Отечеству и готовность подчинить его интересам свои частные интересы. Патриотизм предполагает гордость за достижения своей Родины и её культуру, стремление сохранять её культурные особенности, защищать интересы Родины и своего народа

[Ланцева 2013].

Обращение к патриотическим чувствам с целью эффективного воздействия на потребителя активно используется в китайской национально-ориентированной рекламе.

Так, в 2020 году компания «旺旺»³¹ [Ван Ван] создала рекламу, в которой выразила уважение по отношению к китайским медикам и волонтерам, посвятившим себя борьбе с коронавирусом. Визуальный ряд воспроизводит следующую ситуацию: медики, которые заботливо и терпеливо ухаживают за пациентами, и волонтеры, которые активно помогают им, собираются вместе и, держа в руках стаканы с молоком, желают Китаю процветания. На вербальном уровне рекламы звучит текст: «为中国加油! 有一种能量, 舍己为人, 要中国一定旺; 有一种关怀, 无微不至, 要中国一定旺; 有一种感动, 助人为乐, 要中国一定旺。快乐齐分享, 温暖我们的心房。团结一致, 众志成城, 中国旺旺!» [*Вперёд, Китай! Есть одна сила – жертвовать своими интересами для других, что позволяет Китаю стать процветающим; есть одна забота – вникать во все детали, что позволяет Китаю стать процветающим; есть одно трогательное чувство – с радостью помогать другим, что позволяет Китаю стать процветающим. Вместе делимся радостью, вместе согреваем наши сердца. Будьте солидарными! Желаем Китаю процветания!*]. Адресант использует такие экспрессивные средства, как синтаксический параллелизм и повтор, чтобы описать высокие моральные качества и героизм китайских медиков, от которых зависит будущее Китая, его процветание. Кроме того, в данной рекламе используется омонимия: иероглиф «旺», обозначающий процветание, становится названием самой компании «旺旺» [Ван Ван].

Для российской национально-ориентированной рекламы разных тематических разновидностей также характерна опора на чувство патриотизма потенциальной аудитории. Текст рекламы «Слово Мясника – Фаршебно»³² представлен в форме

³¹ <https://www.bilibili.com/video/BV1uX4y1V7AV>

³² https://youtu.be/D89_2fVVGa0

диалога между покупателями и продавцами:

Продавщица: *Все фарши хороши, берите любой.*

Женщина: *Мне любой не надо, мне надо, чтобы гости довольны остались.*

Продавец: *Есть один рецепт, он прост. Угостить от слова ГОСТ.*

Мужчина: *Фаршебно.*

Голос за кадром: *Слово Мясника, фарш по всем правилам ГОСТа!*

В рекламном тексте сообщается, что продукт изготовлен по правилам ГОСТа – использование советской аббревиатуры должно подчеркнуть следование традициям, что вызывает доверие потребителя к рекламируемому продукту, более того – сама аббревиатура становится окказиональной производящей основой глагола *угостить*. Окказиональное словообразование используется и в самом наименовании *Фаршебно*, которое создается по тому же продуктивному словообразовательному образцу, что и оценочное наречие *волшебно*, но, в отличие от узуальной модели, в качестве производящей основы для него выступает не прилагательное, а существительное.

Указание на патриотизм может выражаться на лексическом уровне, например в наименовании рекламируемого объекта – «УАЗ Патриот (в рекламе автомобиля *Мой путь начинается в России*)³³). В качестве амбассадора в данной рекламе выступает выдающийся боксёр Константин Цзю, который управляет автомобилем «УАЗ Патриот» в лесу, в горах, по ручью; одновременно демонстрируются кадры соревнований с его участием. В данной визуальной ситуации адресант проводит параллель между суровыми географическими условиями на территории России и теми испытаниями, которые пришлось пройти боксёру в начале карьеры, подчёркивая, что именно Россия закалила его характер и помогла добиться больших успехов. На это указывает и монолог боксёра: «Я знаю, куда иду. Я помню, где я начал. Без этой земли, без этого неба, не было бы меня. Здесь мой дом. Здесь мы вместе с силой. УАЗ патриот. *Мой путь начинается в России*» – он рассматривает Россию не только как старт своей карьеры, но и как источник своей

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=J8-mXJlyiKs>

жизненной и физической силы и посвящает все свои достижения своей Родине – России. В монологе использованы такие выразительные средства, как анафора, синтаксический параллелизм, лексический повтор, с помощью которых создаётся образ России как источника силы спортсмена-патриота.

Стоит отметить, что концепт «патриотизм» в китайском языке, наряду с семантическим компонентом «любовь к своей Родине», включает компонент «любовь к своей семье» [Хуан Тяньдэ 2021], поэтому в китайской НОР часто присутствуют сюжеты, в которых отражена важность семьи и семейных отношений.

В рекламе молока компании «伊利»³⁴ [И Ли], посвященной Новому году, воспроизводится ситуация праздника: мама спрашивает мужа и сына об их новогодних желаниях. Сын пьёт молоко и говорит, что хочет стать суперменом. Отец держит стакан молока и говорит, что хочет быть более энергичным и успешным. Мама держит молоко и говорит, хочет быть красивой без косметики. Затем они вместе делают селфи и встречают Новый год. На вербальном уровне: «新年健康升级, 一起“家”满活力!» [В новом году здоровье перейдёт на новый уровень, вместе наполним **семью** энергией!] – рекламируемое молоко выступает гарантом здоровья всех членов семьи.

В данном рекламном тексте наблюдаются омофоны 家[jiā] и 加[jiā], так как китайские слова 家[jiā] – ‘семья’ и 加[jiā] – ‘наполнить, добавить’ имеют одинаковое произношение [jiā]. Следовательно, последняя фраза «一起“家”满活力!» может иметь следующие варианты перевода: 1) *все семьи полны жизненной силой*; 2) *вместе наполним себя жизненной силой*; 3) *вместе наполним семью жизненной силой*. В результате использования омонимии рекламный текст, сообщая о полезности рекламируемого продукта (молока) для здоровья семьи, апеллирует к семейным ценностям, что не только способствует эмоциональному воздействию на целевую аудиторию, но и позволяет подчеркнуть важность здоровья семьи для процветания страны (*все семьи, вместе наполним семью*).

³⁴ https://www.bilibili.com/video/BV1Bb411T7Jb/?spm_id_from=333.788.recommend_more_video.2

Семейные ценности рассматриваются как важный элемент и в российской НОР, в частности в текстах рекламы продуктов питания и напитков. Так, в ролике «Реклама NAN 3 — Индивидуальная забота о малыше»³⁵ на невербальном уровне создаётся визуальная ситуация, в которой три мамы заботливо кормят своих детей, затем демонстрируются разные типы продуктов детского питания компании NAN.

На вербальном уровне данной рекламы звучит монолог одной из молодых мам: *«Я мама, и делаю выбор каждый день. Сейчас для тебя так важно питание. Но как подобрать то, что подойдет именно тебе?»* Вслед за монологом звучит голос за кадром: *«В линейке NAN 3 вы найдёте экспертное решение. Когда малыши здоров или его беспокоит животик или вы боитесь развития аллергии. NAN — индивидуальная забота о каждом малыше»*. В данном тексте частица *так* используется в функции наречия (*очень*) и выражает высокую степень материнской заботы, а частица *именно* подчёркивает персональность этой заботы (*«именно тебе»*).

Семейные ценности рассматриваются как важный элемент рекламы, позволяющий воздействовать на потребителя, и в автомобильной НОР, в частности в китайской рекламе семейных автомобилей. На невербальном уровне рекламы этого типа обычно воспроизводятся визуальные ситуации, в которых показана весёлая семейная атмосфера: путешествие, воссоединение семьи, встреча детей и родителей вечером после занятий и работы и т.д. На вербальном уровне адресант обычно прямо указывает на специфику рекламируемого товара – автомобиля для всей семьи.

В рекламе автомобиля «Сон MAX» китайской компании БИД авто³⁶ показано, как семья едет на автомобиле данного типа на пляж для отдыха, все весело болтают и поют. В рекламном тексте (*«比亚迪携国际大师，专为中国三代家庭打造。在一起，更完美！宋 MAX 大美七座车，当红上市»*) [БИД авто вместе с международным мастером специально создаёт для китайской семьи с тремя поколениями. Быть

³⁵ <https://timerek.ru/2021/04/16/reklama-nan-3-individualnaja-zabota-o-malyshe-2021/>

³⁶ https://www.bilibili.com/video/BV1mW41157Gq/?spm_id_from=333.788.recommend_more_video.0

вместе, всё прекраснее! Автомобиль «Сон МАХ» с семью местами сейчас на продажу!]) представлена специфика автомобиля, предназначенного для китайской семьи, состоящей из нескольких поколений.

В российской рекламе «Skoda Family — Семья»³⁷ показаны кадры, изображающие бытовые ситуации из жизни разных семей (мужчина возвращается на автомобиле «Skoda» домой, где его ждут жена и дети; супруги возвращаются на автомобиле «Skoda» после прогулки в лесу; семья едет на автомобиле «Skoda» по лесной дороге), которые создают атмосферу семейного уюта и благополучия.

На вербальном уровне рекламы звучит текст: *«Радоваться каждому дню, каждому дню вместе. Общие цели, мечты и простые дела. И конечно, семейные поездки. Нас вдохновляет вы и ваша семья. Каждая семья уникальна и для каждой семьи есть своя Шкода»*. Использование таких слов, как *вместе* и *общие*, позволяет выразить значение объединения, общности. Кроме того, повтор словосочетания *каждая семья* в последнем предложении акцентирует внимание на том, что при разработке дизайна автомобиля компания «Skoda» учитывает потребности разных семей. Это убеждает потребителя в высоком качестве и технических достоинствах автомобиля «Skoda».

В качестве яркого образца национально-ориентированной рекламы, апеллирующей к чувству патриотизма каждого гражданина страны, может служить китайская реклама платёжной системы «中国银联» (China UnionPay), посвященная достижениям трудящихся Китая и китайского народа в 2020 году: рекламируемая платежная система, которая фактически объединяет китайцев, становится поводом и для их гражданского единения (что приобретает особую ценность в условиях пандемии). Данная реклама представляет собой пример мультимодального комплекса, в котором единство визуальной, аудиальной и языковой составляющих позволяет осуществить эффективное воздействие с помощью обращения к патриотическому чувству каждого китайца, который вносит свой личный вклад в процветание Китая.

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=vmQgzYOILIU&t=2s>

На невербальном уровне в рекламе моделируется последовательный ряд визуальных ситуаций фоне известной китайской музыкальной композиции «我和我的祖国» [*Я и моя Родина*]: девушка, работающая продавщицей в Гуанчжоу, торопится к поезду, чтобы отправиться в родной город; учёный, занимающийся разработками микросхем в Пекине, ужинает в ресторане – посетители ресторана, увидев интервью с ним в новостном телевизионном сюжете о научно-техническом прорыве китайских учёных, встают и приветствуют его аплодисментами; супругов, владельцев «ресторана для завтрака» в Шанхае, которые входят в автобус, чтобы поехать в родной город, горячо приветствуют пассажиры.

На вербальном уровне рекламы создаётся следующий текст: «这一年，广州多谢谢你，24 小时守护忙碌的人们；北京感谢你，用心给中国一颗自强的心；上海谢谢你，每天早起用美味温暖整个城市。你是在他乡奋斗的游子，更是让故乡骄傲的孩子。」 [*В этом году Гуанчжоу благодарит тебя за то, что заботишься и трудишься 24 часов; Пекин благодарит тебя за то, что помогаешь Китаю стремиться вперёд; Шанхай благодарит тебя за то, что каждое утро встаёшь рано и «подогреваешь город деликатесом» (буквально). Ты не просто незнакомец, который борется в чужом городе, а ребёнок, которым гордится родной город*].

Рекламодатель использует параллелизм как выразительный синтаксический приём, чтобы рассказать о самых разных людях – простых китайцах, каждый из которых вносит свой вклад в развитие не только таких крупных городов, как Пекин, Шанхай и Гуанчжоу, но и всего Китая (см. об этом в 3.2.5. «Выразительные языковые средства», стр. 126). Таким образом, данная реклама представляет собой очень показательный для НОР Китая пример, так как те некоммерческие ценности, которые здесь позиционируются, безусловно, превалируют над коммерческими.

2.2.4. Культурно значимые образы

2.2.4.1. Исторические образы и события

В китайской и российской национально-ориентированной рекламе активно используются образы исторических деятелей Китая и России, при этом

особенности их выбора обусловлены конкретными целями рекламодателей.

В китайской НОР часто присутствуют образы известных древнекитайских императоров. Цель такого визуального приёма – убедить потребителя в качестве и престижности рекламируемого объекта как соответствующего традициям Китая, в котором принято чтить великих императоров. Так, в рекламе пельменей «Порт Ванцэй»³⁸ император Юнчжэн вместе с женой и наложницами едят пельмени в дворце во время празднования Нового года. Они хвалят пельмени и считают, что угощение пельменями «Порт Ванцэй» приносит счастье в Новом году. В туристической рекламе города Сиань³⁹ показаны кадры, изображающие колосс императора Ин Чжэн (259 до н. э. — 210 до н. э.), который известен как первый император в истории Китая, и его мавзолей – использование этих кадров напоминает о роли города Сиань в истории страны. В российской НОР также присутствуют образы монархов, например, в рекламе чая «Майский»⁴⁰ показано, как Александр III вместе с женой и детьми пьёт Майский чай, что позволяет позиционировать рекламируемый продукт как лучший среди видов чая.

В национально-ориентированной рекламе используются также образы поэтов, которые позволяют воздействовать на чувство гордости за свою великую культуру, которое присуще как китайскому, так и российскому народам, например, в туристической рекламе города Мянъян⁴¹ использован образ поэта Ли Бо времён династии Тан, который известен в Китае как «бессмертный в поэзии». В российской рекламе шоколада «Вдохновение»⁴² есть отсылка к истории любви известного русского поэта Сергея Есенина и танцовщицы Айседоры Дункан: именно благодаря шоколаду Есенин получает вдохновение для написания романтических стихов.

Кроме того, в китайской и российской НОР появляются образы, которые связаны с известными историческими событиями – рекламодатели часто видоизменяют детали этих событий, вводя свой продукт в сюжет рекламы. Так, в

³⁸ <https://www.bilibili.com/video/BV1Z4411A79A?from=search&seid=8809736597641353028>

³⁹ https://www.youtube.com/watch?v=Ebn_PbC6qUg

⁴⁰ <https://ok.ru/video/1874387405331>

⁴¹ <https://www.bilibili.com/video/BV1Tk4y1o7vr?from=search&seid=817477971515618061>

⁴² https://vk.com/video-22955507_161062959

рекламе «Пепси»⁴³ воспроизводится сюжет о том, как Чжан Фэй рычанием отпугивает врагов – в отличие от исторического сюжета, Чжан Фэй в рекламе, выпив Пепси, икнул, чем и отпугнул своих врагов. В одном из российских рекламных роликов «Хрустteam» применяется подобный приём⁴⁴. В данной рекламе князь Александр Невский во время Ледового побоища побеждает противника одним хрустом сухарика, от которого под ногами противника треснул лёд.

2.2.4.2. Художественные образы

Использование художественных образов, взятых из национальной литературы, фильмов, телесериалов и других произведений искусства и продуктов массовой культуры, является одним из важных манипулятивных приёмов, применяемых в текстах НОР. Характер, внешний вид, сюжет и другие элементы, которые связаны с этими художественными образами, могут воздействовать потребителей, если эти особенности соответствуют специфике рекламируемого объекта.

В одной из реклам «Сникерс»⁴⁵ в Китае использован образ литературной героини Лин Дэйюй, имеющей красивую внешность, но слабое здоровье. В данной рекламе съевшая шоколадный батончик Лин Дэйюй немедленно превращается в энергичного парня – рекламодатель стремится убедить потенциального покупателя в том, что батончик «Сникерс» обладает «магией» преобразования. В российской рекламе также используется подобный приём, например, в рекламе чая «Майский» воспроизводится ситуация, в которой Татьяна Ларина знакомится с Евгением Онегиным – рекламодатели выбирают хрестоматийные прецедентные художественные образы.

В китайской и российской НОР активно используются образы из популярных кинофильмов и телесериалов. Так, одна из реклам «Пепси»⁴⁶ создаётся в виде комического сюжета, в котором присутствуют все персонажи известного китайского телесериала «Дом с детьми»: дети уже стали взрослыми и работают,

⁴³ <https://www.bilibili.com/video/BV1y7411W7he>

⁴⁴ https://www.youtube.com/watch?v=IJf3sYTenEw&list=PLbQk6_siseBwPNgUJmqFVVA3wUow-6uKF&index=18

⁴⁵ <https://www.bilibili.com/video/BV1SK4y1W7oL?from=search&seid=4328245981574702632>

⁴⁶ <https://www.bilibili.com/video/BV1Ax41127oi?from=search&seid=162960393256700345>

поэтому не могут уделять время своим родителям, зато Пепси собирает их вместе. В российской рекламе средство для мытья посуды «Фейри» представляет известный актёр Дмитрий Назаров, исполняющий роль шеф-повара в популярном российском телесериале «Кухня», как бы продолжая играть свою роль, он расхваливает продукт компании «Фейри»⁴⁷.

Художественные образы из мультфильмов также активно включаются в тексты НОР, например, в китайской рекламе овечьего молока «Мастер козлик»⁴⁸ использованы шесть симпатичных козликов из мультфильма «Милый козлик и Серый волк»; в российской рекламе молочных продуктов «Простоквашино» – главные герои российского мультсериала.

Художественные образы мультфильмов и мультсериалов особенно часто встречаются в рекламе, которая ориентирована на детей. Так, в китайской рекламе лапши быстрого приготовления для детей «Чэн Кэмин» используются главные герои китайского мультсериала «Медведи-соседи», которые очень популярны среди китайских детей: персонажи весело перечисляют достоинства рекламируемой лапши, что усиливает эмоциональное воздействие на детскую аудиторию. В российской рекламе также применяется подобный приём. Так, в одном из рекламных роликов «Бургер Кинг» в России для продвижения детского обеда своего ресторана рекламодатели используют образы главных героев самого известного российского семейного мультсериала «Маша и Медведь».

2.2.4.3. Фольклорные и сказочные образы

Стоит уделить внимание фольклорным и сказочным образам, так как эти образы также рассматриваются как неотъемлемая часть рекламы в Китае и России: в ней часто встречаются персонажи сказок, легенд и других жанров фольклора. Фольклорные и сказочные герои чаще всего появляются в праздничной рекламе: например, в китайской новогодней рекламе часто используются такие образы, как бог богатства, боги-хранители входа, дух земли.

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=6rqJMcPob8U>

⁴⁸ <https://www.bilibili.com/video/BV1ez4y1C78N?from=search&seid=10842331678778467794>

В китайской новогодней рекламе KFC⁴⁹ используются Юйчи Гун и Цинь Цзюнь, которые в культуре Китая являются богами-хранителями входа. В одном из рекламных роликов показано, как они едят и расхваливают новые продукты ресторана KFC и открывают всем дверь в Новый год. В китайской рекламе напитка «Цзяньлибао», которая посвящена Новому году, адресант использует образ бога богатства для продвижения новогодней акции – скидки при покупке напитка «Цзяньлибао»⁵⁰. В этой рекламе бог богатства держит в руках Юаньбао, которое является золотым слитком и символом привлечения богатства в китайской культуре, и раздаёт «красные конверты» с деньгами.

Кроме того, в новогодней рекламе китайской водки «Лучжоулаоцзяо» используются образы духов, известных в китайской культуре, в частности духа земли, который традиционно считается в Китае символом счастья, богатства, урожая и благополучия.

В российской новогодней рекламе также нередко встречаются сказочные образы – типичным примером являются Дед Мороз и Снегурочка. Так, в новогодней рекламе Сбербанка⁵¹ Дед Мороз и Снегурочка раздают детям подарки с помощью мобильного приложения Сбербанка; в новогодней рекламе «Пепси»⁵² Дед Мороз пьёт Пепси и весело танцует с молодым людьми.

Фольклорные и сказочные образы присутствуют в рекламе не только в связи с праздниками. Так, в Китае в рекламе шоколадного батончика «Сникерс» используются популярные в китайской культуре образы – герои сказок и легенд.

Например, в одном из рекламных роликов компании «Сникерс»⁵³ используется образ Сюй Сянь – героя известного в Китае литературного произведения «Легенда о Белой Змее». По легенде Сюй Сянь – юноша, лишённый мужества. В рекламе он, съедая шоколадный батончик, моментально превращается

⁴⁹ <https://www.bilibili.com/video/BV1uK4y1s7Gj>

⁵⁰ <https://www.bilibili.com/video/BV19W411N7FW>

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Myj1P8VChnk>

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=WDEolrIoWXg>

⁵³ <https://www.bilibili.com/video/BV1Jt411d7xL?from=search&seid=16211601268938934278>

в энергичного футболиста и забивает гол. Ещё в одной рекламе «Сникерс»⁵⁴ используется образ Чжуа Бацзе (Свинья Восемь Заповедей), который является получеловеком-полусвиньёй в известном китайском романе «Путешествие на Запад». В этой рекламе применяется аналогичный приём создания сюжета: после поедания батончика Сникерс Чжу Бацзе превращается в молодого парня не только физически крепкого, но и нравственного: съев батончик, он помогает соседям в общежитии делать уборку.

В российской НОР также наблюдается подобное использование известных образов национальных сказок и легенд. Наиболее популярны три богатыря из русских былин. Например, в рекламе лапши «Роллтон»⁵⁵ они появляются в современном супермаркете и назидательно поучают посетителей, советуя им покупать отечественный продукт. В рекламе пива «Три богатыря» используются как былинные богатыри, так и современные россияне, которые унаследовали от своих предшественников традицию пить пиво, что, конечно же, является рекламным вымыслом. В российской рекламе китайского сотового оператора «Meizu»⁵⁶ воспроизводятся образы трёх богатырей, изображённых на известной картине В.М. Васнецова «Три богатыря», которые наслаждаются красивым пейзажем и снимают его с помощью камеры телефона компании «Meizu».

2.2.4.4. Образы известных личностей

Как отмечает китайский учёный Хэ Синьсян, у людей есть культ знаменитостей – они предпочитают покупать то, что связано с знаменитостями [Хэ 2003: 105]. Известные личности «передают имиджу товара элементы их собственного имиджа, существующего в глазах аудитории» [Медведева 2016: 80].

В китайской и российской НОР часто присутствуют знаменитости из самых разных сфер жизни – послы бренда, или амбассадоры (амбассадор – человек, представляющий бренд, продвигающий за счет своего медийного веса товары и

⁵⁴ <https://www.bilibili.com/video/BV1Lf4y1k777?from=search&seid=5570211911467794125>

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=KRX8cVakrmk>

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=Y3s91cNWQqE>

услуги массовому потребителю). Использование амбассадора свидетельствует о возрастающем влиянии массовой культуры на восприятие людей как в Китае, так и в России. На невербальном уровне такой рекламы обычно показываются различные кадры, изображающие роль рекламируемого объекта в тех или иных ситуациях из жизни знаменитостей, а также подчёркивается наличие той или иной связи между рекламируемым товаром и менталитетом знаменитостей. На вербальном уровне такой визуальный ряд часто сопровождается монологом известных личностей о своих успехах, жизненной философии и т.д., которые, как правило, соотносятся с достоинствами рекламируемого товара.

Например, для участия в китайской рекламе подсолнечного масла «福临门» [*Счастье стучится в дверь*] компания пригласила тренера женской национальной сборной Китая по волейболу Лан Пин, которая известна своими строгими требованиями к игрокам. В этой рекламе, с одной стороны, Лан Пин рассказывает, как она выбирает и тренирует волейболистов своей команды, а с другой стороны, голос за кадром рассказывает, как компания «福临门»⁵⁷ [*Счастье стучится в дверь*] строго отбирает и обрабатывает семечки. Две части рекламы соотносятся друг с другом – имидж тренера подчёркивает высокое качество масла.

В китайской рекламе лапши «天麦然»⁵⁸ [*Образ естественной пшеницы*] присутствует известный китайский исполнитель сяньшэн (жанр традиционного китайского комедийного представления) Го Дэган, полный мужчина, который весело ест рекламируемую лапшу и хвалит её вкус. Полный, упитанный человек обычно ассоциируется у китайцев с хорошим аппетитом и благополучной жизнью⁵⁹, что позволяет рекламодателю использовать внешний образ Го Дэгана и его комедийный талант для создания юмористической атмосферы и убеждения потребителей в хорошем вкусе и высоком качестве рекламируемой лапши.

⁵⁷ <https://www.bilibili.com/video/BV1mV411E7GW>

⁵⁸ <https://www.bilibili.com/video/BV1ny4y1W75j>

⁵⁹ Отметим, что в китайском языке выражение «*吃了吗?*» [Ты кушал?] можно использовать для приветствия во время приёма пищи, что отражает важность еды в жизни китайского народа.

Амбассадором китайского напитка «Го Тэй»⁶⁰ является известный китайский актёр Тан Гоцзян, который часто исполняет роли Мао Цзедуна и древнекитайских императоров, поэтому его образ ассоциируется у китайцев с лидерством и властью. В рекламе Тан Гоцзян рассказывает о данном напитке и убеждает зрителей в его высоком качестве, используя впечатление, которое исполняемые им персонажи производят на китайских зрителей.

В российской НОР также применяется подобный приём в рамках коммуникативной стратегии «повышения статуса». Так, в рекламе безалкогольного пива «Балтика 7»⁶¹ присутствуют Антон Бурдасов, Богдан Киселевич и Иван Телегин – известные игроки национальной сборной России по хоккею, которая является официальным партнёром этого пива. Образ известного спортсмена часто связывается с дисциплиной и здоровым образом жизни, это позволяет не только воздействовать на патриотические чувства российских потребителей (хоккей в России, безусловно, является национальным видом спорта, связанным с чувством патриотизма, в отличие от таких видов спорта, как теннис, волейбол), но и убедить их в том, что рекламируемый напиток – безалкогольное пиво «Балтика 7» – полезен для здоровья.

В рекламе кредитной карты «Халва» Совкомбанка присутствуют такие знаменитости шоу-бизнеса, как Ольга Бузова, Полина Гагарина, и актриса Виктория Исакова. В рекламе показана их роскошная жизнь – путешествия по разным странам, обеды в ресторанах премиум-класса, приобретение дизайнерской одежды и косметики, и всё их потребительское поведение реализуется с помощью кредитной карты «Халва». Цель использования образов этих звезд состоит в том, чтобы стимулировать у целевой аудитории жажду потребления и создать иллюзию таких же возможностей с картой «Халва».

⁶⁰ <https://www.bilibili.com/video/BV1RW411w7vM?from=search&seid=10917395152481068838>

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=vFE0ZKGJJZU>

2.3. Имидж страны в национально-ориентированной рекламе

2.3.1. Понятие «имидж страны» и «国家形象» в русском и китайском языках

В русском языке слово *имидж* определяется как «представление о чём-нибудь внутреннем облике, образе» [Толковый словарь русского языка 2006: 245]. Это слово является заимствованием и происходит из английского слова *image*, обозначающего «образ», «репутация», «престиж», «общее впечатление, произведенное на окружающих» [Oxford Russian Dictionary 1984: 896], которое в свою очередь связано с латинским словом *imago*, обозначающим «изображение», «подобие».

В китайском языке русское слово *имидж* переводится как «形象», однако китайское слово «形象» можно также перевести русским словом *образ*, которое является синонимом слова *имидж*. В русском языке существительные *имидж* и *образ* разграничиваются.

«Понятие *образ* не тождественно понятию *имидж*. Как известно, слово *имидж* является английским эквивалентом русского слова *образ*. Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем ... Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне ... Поэтому под образом мы будем понимать отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем как под имиджем (или брендом) мы будем понимать специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т.д.)» [Шестопап 2008: 12–13].

Российские специалисты по маркетингу считают, что «образ – это набор представлений о качествах того или иного предмета, товара, которые их владельцу хотелось бы внедрить в массовое сознание. Имидж – это то, что формируется в массовом сознании в результате этого внедрения. Слово «безобразия» – отсутствие лица. Принципиальная особенность имиджа заключается в том, что, отражая

прошлое и устремляясь в будущее, он всегда вторичен по отношению к реальному объекту. Он не столько отображает реальность, сколько создает виртуальные объекты» [Рожков, Кисмерешкин 2006: 18].

Китайское слово «形象» [имидж, образ] является сложным словом, которое состоит из двух иероглифов «形» и «象». В древнем китайском языке первичное значение иероглифа «形» – 形体 «форма», 形状 «внешний вид» и 形象 «образ, имидж» [Словарь древнекитайского языка 2003: 1748]. Иероглиф «象» в основном обладает такими значениями, как 外形 «внешний вид», 轮廓 «внешние очертания» и 相貌 «наружность» [Словарь древнекитайского языка 2003: 1715].

Таким образом, поскольку иероглифы 形 и 象 имеют общий компонент значения – «внешний вид», то значение слова 形象 [имидж, образ] близко к первичным значениям двух составляющих его иероглифов – «внешний вид предмет или человека». Кроме того, в современном китайском языке слово 形象 обладает следующими значениями [Словарь современного китайского языка 2016: 1468]:

1. 名词。能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态。 [Имя существительное. Конкретный внешний вид или манера, которая может вызвать мыслительную или эмоциональную деятельность].

2. 名词。文艺作品中创造出来的生动具体的、激发人们思想感情的生活图景，通常指文学作品中人物的神情面貌和性格特征。 [Имя существительное. Живая и конкретная картина жизни в художественной работе, которая может стимулировать мысль и эмоцию человека. Слово часто указывает на выражение лица, духовный облик и особенности характера].

3. 形容词。指描绘或表达具体、生动。 [Имя прилагательное. Конкретное и живое описание или выражение].

Таким образом, несмотря на то, что русскому существительному *имидж* в китайском языке соответствует слово 形象, между ними всё же наблюдается некоторое отличие: в частности, китайское 形象 в большей степени подчёркивает внешность предмета или человека, чем русское *имидж*. Учитывая всё

вышеизложенное, в рамках данного исследования мы будем пользоваться словом *имидж*, так как объектом анализа является целенаправленно создаваемые в массовом сознании образы Китая и России в национально-ориентированном рекламном тексте.

Помимо различий между словами *имидж* и *образ*, в русском языке существуют различия между словами *страна* и *государство*, в том числе в сочетаниях со словом *имидж*. Российские учёные по-разному понимают термин *государство* [Лябухов 2011: 250].

В широком смысле *государство* понимается как совокупность институтов власти и политически организованного населения, проживающего на определенной территории. При данном подходе содержание термина может также включать в себя и все объективные характеристики (географические, климатические, природные ресурсы и пр.), территории, на которой проживает население, а также характеристики самого общества (исторические, культурные, этнические, религиозные и пр.). В этом случае понятие государства фактически смыкается с понятием страны и соответствующие им слова употребляются как синонимы. В узком смысле под *государством* понимается система властных институтов, что дает основание трактовать его в качестве синонима слова *власть* [Медведева 2008: 26; Фролов 2006: 44].

В данной диссертационной работе мы анализируем национально-культурные ценности Китая и России в рекламе, поэтому для нас актуальным является понимание государства в широком смысле (как синонима слова *страна*) и мы используем сочетание *имидж страны* – «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и др.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране» [Галумов 2005: 371].

В современном китайском языке слово 国家 [государство; страна] является сложным словом, которое состоит из двух отдельных иероглифов 国 [государство; страна] и 家 [семья]. Слово 国家 является единственным эквивалентом первого значения русских слов *страна* и *государство*, поэтому единственным эквивалентом терминов *имидж страны* и *имидж государства* в современном китайском языке является словосочетание 国家形象.

Термин 国家形象 [имидж страны] по-разному понимается китайскими учёными в разных научных сферах: с точки зрения журналистики – как имидж той или иной страны, который представляется в международном информационном потоке [Сюй Сяогэ 1996: 36]; с точки зрения политики мягкой силы – как комплексное отражение материальной и духовной силы, самое важное невидимое имущество и важный источник международного влияния страны [Чжан Кунь, Сюй Цзюнь 2007].

2.3.2. Традиция изучения понятия «имидж страны» в Китае и в России

В эпоху глобализации коммуникационных процессов всё больше стран осознают важность формирования и распространения имиджа страны и стараются улучшать свой международный имидж. Формирование и распространение имиджа страны стало одной из важных стратегий в условиях международной политической и экономической конкуренции [Фань Хун 2013: 141]. В рамках экономической конкуренции реклама как вид коммуникации играет важную роль. Имидж страны в настоящее время стал объектом исследования таких областей науки в Китае и России, как политология, экономика, культурология, маркетинговая лингвистика, медиалингвистика, рекламоведение.

В национально-ориентированной рекламе создание положительного имиджа страны через существующие институты культуры, торговли, туризма, а также представителей страны рассматриваются как один из эффективных способов продвижения национальных брендов определённой страны [Клименко 2010]. Формирование положительного образа страны является важной задачей для рекламы национально-ориентированного типа, так как, по мнению исследователей,

положительный имидж «своей» страны выполняет не только функцию продвижения товара на рынке, но и функцию убеждения и просвещения. В то время как позитивный имидж «чужой» страны, по их мнению, обеспечивает позиционирование на внутреннем рынке страны-производителя или страны, с которой связана традиция производства рекламируемого продукта [Ремчукова, Омеляненко 2020].

В Китае изучение имиджа страны также привлекает внимание широкого круга исследователей. Так, согласно наблюдениям Сун Юйчжун о коммерческой функции имиджа страны, потребитель чаще всего определяет качество товаров той или иной страны на основе своих знаний о её имидже [Сунь Ючжун 2002]. Знания о населении, об уровне политического и экономического развития определённой страны могут непосредственно влиять на решение потребителя о покупке товаров, производимых в этой стране.

В связи с этим современные китайские учёные уделяют особое внимание изучению средств, которые используются в современном рекламном дискурсе для создания имиджа страны. Среди них выделяются культурные метафоры: (太阳 [солнце] и 长城 [Великая китайская стена]), используемые в рекламных слоганах для обозначения Китая, политические лозунги («中国梦» [Китайская мечта], выдвинутый Си Цзиньпином), а также лексика, указывающая на национальное «происхождение» товаров («海尔, 中国造» [Хайэр, сделано в Китае]) и национальные черты («黑头发, 中国人» [Чёрные волосы – китайцы]) [Цюй Яли 2014]. Стоит отметить, что все эти языковые средства активно применяются в китайской национально-ориентированной рекламе для создания положительного имиджа страны.

Китайские исследователи выделяют такой вид рекламы, как «государственная реклама», в которой образ страны формируется как коммерческий бренд и продвигается посредством представления её уникальных политических, экономических, географических, исторических и культурных элементов [Янь Цзин 2020]. Государственную рекламу Китая можно рассматривать как национально-

ориентированной тип рекламы.

2.3.3. Имидж Китая в национально-ориентированной рекламе

Международное влияние

Возрастание международного влияния Китая как важная идеологическая составляющая современного китайского общества также находит отражение в НОР, особенно в рекламе банковских услуг. Сегодня количество китайских банков, которые входят в известные международные рейтинги, непрерывно увеличивается. Это доказывает повышение конкурентоспособности китайских банков на международной арене [Чжоу Ли 2013]. Например, согласно банковскому рейтингу международной консультации по организации фирменного бизнеса «Brand Finance» в 2020 году [Brand Finance 2020], пять китайских банков вошли в первую десятку, кроме того, Китай занимает первое место в мире по общей стоимости банковского бренда. В связи с этим в китайской НОР банковских услуг особенно активно используется идея международного влияния Китая. На невербальном уровне в данной рекламе часто воспроизводятся ситуации, которые связаны с использованием банковских услуг в международной сфере (например, путешествие или обучение за рубежом, международное коммерческое сотрудничество и т.д.), а на вербальном уровне рекламодатели акцентируют внимание на интернационализации банковской системы: например, указывают количество банков за рубежом, рассказывают о трансграничных денежных переводах, представляют услуги кредитной карты за рубежом и т.д.

Так, в рекламе китайского банковского союза [UnionPay 2020 б] визуальный ряд включает кадры, изображающие, как китайцы весело и свободно путешествуют в Китае и за рубежом с использованием кредитной карты UnionPay. Вербальная часть рекламы представлена следующим текстом: «青山一道同风雨，明月何曾是两乡？莫愁前路无知己，天下谁人不识君？全球发卡量领先的银行卡品牌，让 178 个国家和地区紧密相连。银联卡，中国人信赖的银行卡品牌。」 [Зелёные горы, находящиеся на пути, которые **объединяют нас, вместе переживают ветер и дождь. Когда бывало, чтобы светлая луна находилась в двух местах? Не волнуйся**

за то, что в будущем не будет близких друзей. Кто не знает тебя в Поднебесной? Бренд банковской карты, который занимает лидирующее место по количеству выпуска, тесно объединяет 178 стран и регионов. Карта UnionPay – бренд банковской карты, которому доверяют китайцы!].

В начале текста приведены известные в Китае прощальные фразы, которые являются цитатами из двух древних стихотворений «Прощание с историографом Чэй» и «Прощание с Дуном Да» и в контексте данной рекламы соответствуют визуальному ряду – изображению путешествия китайцев за рубежом. Использование прецедентных феноменов, соответствующих содержанию рекламы, позволяет адресанту осуществлять коммуникативную цель с помощью ассоциативных связей китайской культуры с её носителями. За счёт этого рекламодатель повышает доверие адресата к банковскому продукту (кредитной карте UnionPay): после известной цитаты приводится указание на зарубежную деятельность китайского банковского союза и подчёркивается его международное значение.

Социальная ответственность

Социальная ответственность как один из основных факторов развития современного Китая также является важной частью китайской НОР. Наиболее типичные примеры использования этого идеологического принципа можно найти в рекламе банковских услуг. Исследуя влияние идеи социальной ответственности на деятельность китайских банков, специалисты отмечают, что осознание социальной ответственности оказывает позитивное влияние на коммерческую ценность китайских банков в долгосрочной перспективе, и чем крупнее банки, тем сильнее это влияние [Шао Чуаньлинь и др. 2019: 58]. Это даёт основания китайским рекламистам использовать идею социальной ответственности в банковской НОР. На невербальном уровне такой рекламы часто создаются визуальные ситуации, которые показывают преимущества банковских услуг для самых финансово незащищённых слоев общества, представляют конкретные меры поддержки малоимущих граждан, демонстрируют стремление банка участвовать в общественно-полезных делах и т.д. На вербальном уровне рекламисты стараются

акцентировать внимание не на коммерческих целях своей деятельности, а на приоритете моральных ценностей, тем самым демонстрируя свою социальную ответственность.

Например, в рекламе Промышленного и коммерческого банка Китая ⁶² визуальный сюжет является откликом банка на государственную политику помощи малоимущим слоям населения в городе Наньцзян: финансирование строительства начальной школы «Ляншуэй» в рамках государственного проекта «Надежда», который ориентируется на построение школ в бедных сельских районах Китая с целью обеспечить для местных детей право на полное начальное образование; а также финансирование разведения антилоп-дзеренов.

На вербальном уровне рекламы воспроизводится такой текст: «那一抹红, 带来希望的火种, 让未来不同。扶贫点到点, 大爱心连心。中国工商银行。» [*Тот красный цвет, принёс источник огня надежды, изменил будущее. Оказание помощи малоимущим из точки в точку, большая любовь объединяет сердце с сердцем. Промышленный и коммерческий банк Китая*]. В данном контексте словосочетание *красный цвет* выполняет сразу две функции: с одной стороны, красный цвет обозначает радость в китайской культуре, с другой стороны, он становится символом Промышленного и коммерческого банка Китая в связи с его красной торговой маркой. Кроме того, на вербальном уровне рекламодатели, используя такие выражения, как *из точки в точку, сердце с сердцем*, демонстрируют искреннее стремление и ответственное отношение банка к общественной деятельности, целенаправленность своих мер по поддержке тех, кто нуждается. Все эти вербальные и невербальные элементы в рекламе формируют имидж Китая как страны, осознающей свою социальную ответственность.

Патриотизм

Самодостаточная малая фермерская экономика, объединение государства и семьи в политической организационной структуре и конфуцианские философские учения стали основой для зарождения и развития патриотизма в древнем Китае [Лю

⁶² <https://www.bilibili.com/video/BV1ct411m7q6>

Шуэйцзин и др. 2020: 4–9]. Патриотизм продолжает оставаться одним из важнейших принципов развития современного Китая. По словам Си Цзиньпин на XIX съезде КПК, с учётом текущих обстоятельств, сегодня уже появилось новое толкование и новое направление развития патриотизма в будущем Китая – великое возрождение китайской нации, которое требует органического единства государства, нации и индивидуума [Цай Чжунхуа 2018: 84]. Поэтому обращение к патриотическим чувствам активно используется в китайской рекламе, в частности национально-ориентированной, с целью эффективного воздействия на потребителей.

Обращение к патриотизму как к нравственно-духовной и гражданской ценности активно используется в китайской НОР банковских услуг. В такой рекламе часто встречаются кадры, изображающие важные национальные достижения с участием различных банков, акцентирующие внимание адресата на патриотическом аспекте их деятельности. На вербальном уровне рекламы адресант часто подчёркивает, что интересы самого банка и потребителей его услуг объединены патриотическими чувствами.

Например, в рекламе китайского банковского союз «UnionPay»,⁶³ посвященной 70-ой годовщине нового Китая, показаны кадры, изображающие такие важные национальные достижения с участием разных китайских банков, как интернет пятого поколения, высокоскоростная железная дорога, луноход, морской поливной рис, распространение обязательного девятилетнего образования. В тексте рекламы: «这一年,我们跨越了很多难,走出了一条自己的路,不辜负每一份付出。这一路,我们始终向前。你不怕难,中国就不怕难。中国银联,与你一起迎难而上!» [В этом году **мы** преодолели много трудностей. **Мы** открыли свой путь и оправдали каждое усилие. На этом пути, **мы** всё время идём вперёд. Если **ты** не боишься трудностей, тогда и **Китай** не боится трудностей. Китайский UnionPay вместе с тобой идёт вперёд, навстречу трудностям] – такие слова, как *мы* и *вместе*, использованы для демонстрации единства адресанта и адресата. Совместное

⁶³ <https://www.bilibili.com/video/BV1n7411k7V3?from=search&seid=11422756911829297786>

употребление слов *ты* и *Китай* показывает единство интересов Китая и китайского народа и воздействует на патриотические чувства китайской аудитории. Кроме того, иероглиф 难 [*трудность*] является символом 2019 года – 70-ой годовщины нового Китая, поэтому данный иероглиф, с одной стороны, становится знаком национального прецедентного феномена, который сближает китайский народ и UnionPay, с другой стороны, соотносится с визуальной частью рекламы, в которой показаны многочисленные трудности, преодолённые китайским народом. Итак, рекламодатели формируют имидж Китая как страны, где высоко ценят патриотизм.

Модернизация

В 2015 году китайское правительство выдвинуло инициативу «Сделано в Китае 2025», цель которой заключается в использовании новых возможностей технологической революции для превращения Китая из страны, крупнейшей по объёму производимой продукции, в мирового лидера обрабатывающей промышленности. Данная стратегия разделяется на три десятилетних плана – «Сделано в Китае 2025» является первым из них, причём развитие автомобильной промышленности как важнейшей отрасли имеет важное стратегическое значение [Zhao, Liu, Shi 2017: 87].

Происходящий в настоящее время прогресс автомобильной промышленности Китая находит отражение в национально-ориентированной рекламе китайских автомобилей. На невербальном уровне в рекламных роликах часто показываются кадры, изображающие инновации автомобильных компаний и их применение в реальной жизни, а на вербальном уровне для описания конкретных инноваций определённого автомобиля активно используются числительные, прилагательные и терминология.

Например, в рекламе шанхайской автомобильной компании «威马»⁶⁴ [Вэйма] показываются кадры, изображающие различные ситуации из жизни шанхайского народа, в которых возможно применение беспилотной функции автомобиля. На вербальном уровне в тексте («威马 W6 - 超算力可进化, 智能纯电 SUV。国内首个

⁶⁴ https://www.bilibili.com/video/BV1Ph411Q7Hz/?spm_id_from=333.788.recommend_more_video.0

特定场景无人驾驶量产车型» [Вэйма W6 – эволюция на основании гиперарифметических способностей, интеллектуальный полностью электрический спортивно-утилитарный автомобиль. Первый отечественный тип серийного беспилотного автомобиля в определённых ситуациях]) для описания и объяснения технических свойств автомобиля используются специальные термины, которые придают тексту точность, краткость и профессиональный характер. Кроме того, здесь употребляются оценочные слова, позволяющие подчеркнуть лидирующее положение данной компании в китайской автомобильной промышленности. Всё это помогает китайским рекламодателям показать преимущества модернизационного развития отечественной автомобильной промышленности.

Культура

Сложность и богатство китайской культуры в значительной степени проявляется в разных региональных культурах Китая, формирование которых тесно связано не только с историческими и географическими факторами, но с народным творчеством и культурным наследием [Yu 2015: 77]. Для глубокого понимания и изучения китайских региональных культур необходимо рассматривать китайскую региональную культуру как коллективное бессознательное регионального общества, под которым можно понимать расовую память в независимости от личного опыта [Hu, Fu 2004: 35].

Китайские учёные выделяют 16 разновидностей региональной культуры в Китае: Яньчжао, Циньцзинь, Чжуньюань, Цилу, Цзиньчжу, Башу, Лянхуэй, Уюе, Цзянси, Минтай, Линнань, Юньгуэй, Гуаньдун, Степная культура, Западный край и Цинцан, и в каждой региональной культуре существуют уникальные менталитет, традиции и обычаи местных жителей [Li, Shen 1996: 8–9]. Такое культурное многообразие используется в текстах китайской НОР продуктов питания и напитков.

Например, в рекламе пельменей с острым маслом компании «Саньцюань»⁶⁵,

⁶⁵ <https://haokan.baidu.com/v?vid=7230984579905599788&pd=bjh&fr=bjhaauthor&type=video>

которая ориентирована на потребителей во всех регионах Китая, используются элементы сычуаньской региональной культуры. В ней воспроизводится следующая визуальная ситуация: в бамбуковом лесу панда и толстый юноша угощают друг друга – панда угощает юношу бамбуковыми побегами, а молодой человек предлагает панде пельмени с острым маслом. В данном видеоролике наблюдаются такие типичные для провинции Сычуань элементы, как панда, бамбуковый лес и острая кухня, которые относятся к китайской региональной культуре Башу. На вербальном уровне в рекламном тексте на литературном языке: «红油水饺, 地道四川味。» [*Пельмени с острым маслом, оригинальный сычуаньский вкус!*] – ещё раз подчёркиваются региональные особенности, что позволяет убедить потребителей в высоком качестве и отличном вкусе пельменей.

Итак, нетрудно заметить, что региональные культурные элементы могут обладать разным прагматическим потенциалом в НОР с учётом местоположения китайских потребителей. Так, для воздействия на местных жителей можно использовать более сложные региональные культурные элементы (например, местный диалект), что позволяет придать тексту диалогичность, а также подчеркнуть надёжность и традиционность рекламируемого товара. Для воздействия на потребителей других регионов Китая, не знакомых с культурными особенностями данной местности, целесообразно использовать общеизвестные культурные элементы. Кроме того, региональные культурные элементы в НОР формируют образ Китая как страны, характеризующейся многообразием национальной культуры.

История

Исторические элементы рассматриваются китайскими рекламодателями как важная составляющая формирования имиджа страны. В рекламе национально-ориентированного типа часто применяются вербальные и невербальные средства, которые связаны с фактами и событиями китайской истории. Проведенный анализ позволяет заключить, что исторические элементы наиболее часто используются в НОР продуктов питания и напитков. Китай, как одна из четырёх колыбелей цивилизации, обладает уникальной философией и культурой питания. В

современном Китае сохранились многие древние национальные продукты питания и напитки, а также связанные с ними традиции и обычаи [Чжоу Хончэнь 2018: 14].

Например, в рекламе китайского ледяного чёрного чая «康师傅» [Каншифу, 2020] на невербальном уровне создаётся следующая ситуация: накануне китайского Нового года древний китайский император в своем дворце собирается отмечать праздник, слуга подаёт ему ледяной чёрный чай и император хвалит этот напиток. В диалоге используется устаревшее личное местоимение первого лица единственного числа «朕», которое в древнем Китае мог использовать только император.

Воспроизведение исторической ситуации с помощью устаревшей лексики и терминов исторических наук помогает подчеркнуть такие качества рекламируемого товара, как надёжность и традиционность, завоевать доверие китайских потребителей, побуждая их к покупке. Представление в НОР Китая как страны, обладающей богатой историей, соотносится с уважительным отношением к ней большинства китайцев.

Многонациональность

Китай представляют собой многонациональную страну, на территории которой, согласно официальным данным, проживают 56 народов [Этнические группы Китая 2006], поэтому культура и традиции различных этнических групп также являются одним из важных компонентов в национально-ориентированной рекламе Китая.

Например, в туристической рекламе Гуанси-чжуанского автономного района используются национальные костюмы, музыка и другие элементы, которые помогают познакомиться с жизнью и бытом чжуанского народа. Многонациональность Китая проявляется и на вербальном уровне национально-ориентированной туристической рекламы. Так, в слогане рекламного текста о провинции Ляонин: «满韵清风, 多彩辽宁。» [*Маньчжурская мелодия и Цинский стиль, Цветочный Ляонин*] использован этнический элемент: провинция Ляонин является родной землей маньчжурского народа, построившего последнюю

империю Китая – династию Цин. Указание на многонациональность на вербальном уровне китайской туристической рекламы способствует формированию имиджа Китая как многонациональной страны.

2.3.4. Имидж России в национально-ориентированной рекламе

Географическое положение

Природный пейзаж представляет собой неотъемлемую составляющую российской НОР, особенно в туристической рекламе, поскольку её первичная задача заключается в том, чтобы привлечь аудиторию к посещению рекламируемого объекта. Благодаря уникальному географическому положению России в национально-ориентированной туристической рекламе часто показываются кадры, изображающие географические особенности различных регионов России.

Так, например, в последнее десятилетие привлекательным туристическим объектом стал Владивосток, несмотря на его удаленность от центральной части страны. В национально-ориентированных туристических рекламных роликах о Владивостоке активно используются такие объекты, как Парк драконов, Мыс Черепаша, Кравцовские водопады, остров Попова, Стекланный пляж и другие⁶⁶. Среди выразительных языковых средств необходимо отметить метафору, например, в слоганах рекламы Ельца (город в Липецкой области): *«Елец – Жемчужина Черноземья»* и Йошкар-Олы, столицы республики Марий Эл: *«Путешествие в город чудес»*.

Уникальные особенности географии России появляются не только как рекламируемые объекты, но и как средство воздействия на целевую аудиторию с целью продвижения тех или иных товаров. Например, для участия в рекламе компании Samsung *«Наша Страна Космос»*⁶⁷ приглашён известный профессиональный фотограф Андрей Каменев, который рассказывает об особенностях географии России. На невербальном уровне показаны кадры самых

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=xK23RHXXIJ4>

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=PYxRvE15ZqQ>

разных уголков России, которые с помощью камеры смартфона компании «Samsung» снял Андрей Каменев как её амбассадор.

На вербальном уровне рекламы звучит монолог фотографа, который говорит о том, как высоко ценит географическую уникальность России: *«Я видел 107 стран через объектив камеры, но только говоря о нашей — мне трудно подобрать слова. Я лучше покажу. Смотрите. Здесь места, где не ступала нога человека. Километры дорог, где никто не бывал. Белые льды на юге и черные пески на севере. Облака высоко в горах и прямо под ногами. Здесь города, как горы, и горы посреди городов. Здесь люди настоящие, смелые, сильные, не такие как все. Здесь я снял кадры, которыми искренне горжусь, потому что наша #СтранаКосмос. #СнятонаGalaxy. Здесь каждый найдет, чем гордиться».* Сравнивая Россию по географическим условиям с другими странами, которые ему довелось увидеть в своей профессиональной жизни, фотограф восхищается уникальными и непревзойдёнными географическими особенностями России, что подчёркивает его любовь к Родине. На вербальном уровне данной рекламы используются сложные предложения с разными видами связи в сочетании с неполными и номинативными предложениями; в качестве членов предложения используются хэштеги; степень эмоциональности передается с помощью модально-окрашенного предложения *«Мне трудно подобрать слова».*

Использование географических элементов, с одной стороны, позволяет рекламодателям осуществлять свою манипулятивную цель, с другой стороны, способствует формированию имиджа России как страны с уникальными географическими особенностями, которые являются предметом гордости для россиянина.

История

Россия имеет долгую историю и богатое историческое наследие, поэтому в российской национально-ориентированной туристической рекламе часто используются изображения исторических достопримечательностей. Так, в рекламе Ленинградской области показаны такие широко известные объекты, как музей-заповедник Царское Село, музей Государственный Эрмитаж, Казанский собор,

храм Воскресения Христова на Крови и другие исторические здания⁶⁸⁶⁹.

В рекламе не только показаны сами исторические объекты, но и продемонстрировано уважение российского народа к своей истории, причем к истории не только всемирно признанных культурных центров, таких как Петербург, но и других русских городов: например, слоган «*В Пензе вся история России*», а также слоган «*Царицын–Сталинград–Волгоград – грани истории в одном городе*», показывающий исторически обусловленную смену названия современного Волгограда.

Стоит отметить как особую историческую составляющую российской НОР элементы, относящиеся к советскому периоду. Например, в рекламе инвестиционной компании Альфа-Капитал «*Будь первым. Сделай свой вклад в будущее!*»⁷⁰ в качестве амбассадора присутствует известный советский космонавт Алексей Архипович Леонов, который совершил первый в истории выход человека в открытый космос. В рекламном ролике на невербальном уровне показаны кадры, изображающие краткий обзор жизни космонавта, которая всегда была связана с мечтой о космосе. На вербальном уровне звучит монолог космонавта: «*Легко ли быть первым? Легко, если знаешь, что за тобой пойдут другие, что делаешь не для себя, а для чего-то большего, для будущего. Начинать сначала открывать, делать первый шаг всегда сложно. Что ждёт впереди... новое... И, поверьте, это стоит того. Инвестиционный счёт – будь первым!*». В данном монологе можно увидеть актуализацию ценностей советского периода: «*Легко, если знаешь, что за тобой пойдут другие, что делаешь не для себя, а для чего-то большего, для будущего*». Кроме того, выражение «*начинать сначала открывать, делать первый шаг*» непосредственно указывает на уникальные достижения Советского Союза в открытии космоса, значимые не только для истории России, но и для истории всего человечества.

Создатели НОР России обращаются к известным историческим образам и

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=uiUMaUx4Ar8>

⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=-cEXRPTE5LM>

⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=kbFuLFrqVmg>

событиям советского периода, а также к повседневной жизни советских граждан. Типичным примером служит реклама творожных сырков «Советские традиции»⁷¹. На невербальном уровне показаны кадры, изображающие изменения в жизни одной семьи (бытовая техника, одежда, причёска, украшение, внутренний ремонт и т.д.) с советских времён до наших дней. На вербальном уровне звучит следующий текст:

«Валентин Алексеевич любит сырки «Советские традиции»;

И Сергей Валентинович любит сырки «Советские традиции»;

И Олег Валентинович любит сырки «Советские традиции»;

И даже Валечка Олегович сырки «Советские традиции».

Просто традиция у них такая – любить сырки «Советские традиции».

Советские традиции – вкусно навсегда!»

В этом тексте рекламодатель косвенно демонстрирует надёжность своего бренда за счёт неизменяемой семейной традиции (это подчёркнуто наречием *навсегда*) на изменяющемся историческом фоне, используя в качестве приёма особенности русских антропонимов: употребление имени с отчеством и возможность образования диминутива.

Культура

Представление национальной культуры также рассматривается как важная составная часть российской национально-ориентированной рекламы, так как Россия – страна великой культуры. Традиционная культура народов России отражает их сложную историю в постоянном взаимодействии друг с другом в разных географических, природных и хозяйственных условиях. На территории России сложилось несколько историко-культурных зон с характерным хозяйственным и культурным типом проживающих там народов.

Так, в туристической рекламе Суздаля показаны не только природные пейзажи и достопримечательности города (памятники деревянного зодчества, храм Рождества Пресвятой Богородицы, Суздальский кремль), но и мотивы национальной вышивки⁷².

⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=71419QFlhPE>

⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=qZAIBa3CKbw>

Кулинарная культура России также активно используется в качестве средства продвижения в НОР. В рекламе Ozon Express «Борщ»⁷³ на вербальном уровне представлен рецепт борща, который озвучен разными голосами за кадром:

«— Для борща свинину беру только в Озон Экспресс.

— Главное – на кости.

— Бурак, свёкла, кто как называет.

— Свёклу жарю отдельно... Не кусочничай!

— Эх вы, настоящий кубанский не зажаривают!

— Без капусты-то какой борщ!

— Ложечку сметаны.

— Сверху укропом.

— Ой, а бородинский-то у меня есть?

В Озон Экспресс есть всё, чтобы приготовить так, как вы любите».

На невербальном уровне показаны кадры, изображающие процесс приготовления борща, которые соответствуют содержанию вербальной части.

Среди всех национальных культурных элементов НОР России как особенно важные стоит отметить компоненты вербальной части рекламного текста, связанные с литературой. Например, в российской туристической рекламе существуют слоганы, демонстрирующие любовь российского народа к литературе, такие как «Лермонтовские места Пятигорска», «Петербург Достоевского», «Петровск – литературная столица гоголевского “Ревизора”» и т.д. В автомобильной рекламе компании Volkswagen «То, что нужно человеку»⁷⁴ на вербальном уровне цитируется стихотворение «Человеку надо мало...» известного советского и российского поэта Роберта Рождественского: «Человеку надо мало. Чтобы искал и находил. Чтоб имелось для начала друг – один и враг – один. Человеку надо мало... Перечисление с помощью приёмов анафоры и синтаксического параллелизма подготавливает адресата к восприятию слогана «Volkswagen. То, что нужно человеку».

⁷³ <https://youtu.be/qNoBSWke4r0>

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Sx2DaPFznks&t=54s>

В банковской рекламе также используются мультимодальные средства, с помощью которых подчёркивается показывают важность литературы для россиян. Например, создатели рекламы Сбербанка используют Жоржа Милославского, одного из персонажей пьесы М.А. Булгакова «Иван Васильевич», которая стала основой фильма знаменитого советского режиссера Л.И. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию», сохранившего свою популярность до сегодняшнего дня. Рекламный ролик начинается с реплики Жоржа из фильма: «Граждане! Храните деньги в Сберегательной кассе!», в которой наблюдаются омонимы *Сберегательная* – то, что принадлежит Сбербанку, и *сберегательная* – то, что связано с хранением вкладов, сбережений. Затем демонстрируются кадры, изображающие, как Жорж Милославский использует различные услуги Сбербанка в современной жизни. Этот рекламный ролик показывает востребованность в качестве прецедентных знаков не только литературных источников, но и кинематографических.

Социальная ответственность

Идея социальной ответственности также рассматривается как один из важных элементов, которые используются для воздействия на российских потребителей. Реклама такого типа создаётся в основном крупными предприятиями или банками. Использование элементов, связанных с социальной ответственностью, позволяет рекламодателю скрыть от внимания целевой аудитории мотив извлечения прибыли, что помогает компании сформировать не только собственный положительный имидж, но и положительный имидж России в целом.

Типичным примером служит реклама Сбербанка ⁷⁵, посвященная Дню защитника Отечества. На невербальном уровне показаны кадры, изображающие военнослужащего, врача, пожарного, сотрудника Сбербанка, учёного, тренера, преподавателя и командира самолёта на работе и в жизни. На вербальном уровне звучит монолог, который читает мужской голос за кадром: «*Когда любишь, то хочешь всеми силами защитить – защитить от болезни, от беды; защитить от*

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=AHyI6NEbZGY>

того, что нельзя увидеть или можно увидеть только под микроскопом. Спассти. Сбереечь. Научить. Мы не ждём у моря погоды. Не ждём, пока нас попросят о помощи, а берём и делаем. И не важно, что мы любим – маленький комочек счастья или что-то невероятно большое. Спасибо, что помогаете и защищаете то, что дорого нам всем!»

С помощью мультимодальных средств адресант выражает своё восхищение тем, какой вклад российские мужчины – представители самых разных профессий, вносят в развитие своей страны, проявляя тем самым свою благодарность и заботу о них в День защитника Отечества. Кроме того, в данном тексте рекламодатель деликатно и ненавязчиво использует образ сотрудника Сбербанка, связывая его с ключевым словом – производящим глаголом *Сбереечь*. Это позволяет акцентировать внимание потребителя на роли Сбербанка как защитника интересов людей, формируя тем самым его положительный имидж.

Модернизация

Модернизация обычно рассматривается как один из важных показателей конкурентоспособности предприятий. В связи с этим использование в рекламе идей и образов, связанных с новейшими технологиями, имеет большое значение для рекламодателя, который позиционирует себя как лидера в определённой сфере. Это не только формирует передовой имидж адресанта, но и в значительной степени способствует созданию имиджа современной России, которая идёт по пути модернизации.

Так, в НОР Сбербанка «*180 лет вдохновляемся мечтами клиентов*» на невербальном уровне демонстрируются кадры, изображающие жизненные потребности россиян в различные исторические периоды, которые невозможно было реализовать в связи с техническими ограничениями. Затем показано, как эти «фантазии» превратились в реальность в современной России с помощью услуг Сбербанка. На вербальном уровне создаётся ряд реплик, соответствующих визуальному ряду:

«Во все времена люди мечтали примерно одинаково.

-
- 1841: бумаги нужно разобрать сегодня.
 - Вот бы денег занять, мастерскую открыть!..

 - 1890: вот бы сейчас раз и картошечку с маслом!..

 - 1936: Гриша, сходи за хлебом!
 - Как бы я хотел, чтобы хлеб приходил сам...

 - 1969: однажды эту музыку услышит каждый.
 - Ты ж мой фантазёр!

 - 1986: когда-нибудь мы посмотрим все эти фильмы.

 - 2001: пап, а нам обязательно в банк?
 - Ну я же не могу бабушке деньги по воздуху отправить.

 - 2021: салют, переведи бабушке подарок!

180 лет мы вдохновляемся вашими мечтами, чтобы сделать их реальностью. Сервисы: “Салют”, “ОККО”, “СберЗвук”, “СберМаркет”, “Самокат”, “Delivery Club”, “СберБизнес”».

В этом рекламном ролике Сбербанк, с одной стороны, показывает долгую историю своего развития, с другой – демонстрирует стремление к созданию новых услуг и технологий для усовершенствования жизни в России, что способствует формированию имиджа Сбербанка как надёжного передового банка, который осознает свою социальную ответственность.

Многонациональность

Россия представляет собой многонациональную страну, на территории которой, согласно результатам всероссийской переписи населения 2010 года, насчитывается более 190 народов [Национальный состав населения Российской Федерации 2010]. Поэтому культурно-исторические особенности разных этнических групп также являются одним из важных компонентов национально-ориентированной рекламы, в особенности это касается туристической рекламы.

В рекламных роликах о Хабаровском крае не только демонстрируются местные природные особенности, но и звучит национальная музыка, изображаются национальные костюмы и танцы, описываются обряды, традиции и другие этнические элементы жизни нанайцев. Кроме того, в российской НОР активно

используются образы амбассадоров разных национальностей: например, российский хип-хоп-исполнитель Тимати участвует в рекламе МТС⁷⁶, актёр КВН Азамат Мусагалиев присутствует в рекламе Мегафона⁷⁷.

Многонациональность России используется и в вербальной части национально-ориентированной рекламы, например, в российском слогане рекламного текста об Иркутской области «На земле Гэсэра» использовано имя знаменитого среди монгольских народов героя. Известно, что на территории Иркутской области проживают буряты, которые относятся к этнической группе монголов, поэтому в туристической рекламе образ Гэсэра становится выразительным элементом национального своеобразия Иркутской области.

Выводы по Главе II

В современном медиапространстве России и Китая выделяются пять тематических разновидностей НОР: туристические услуги, автомобили, продукты питания и напитки, банковские услуги, услуги операторов сотовой связи. Первые три группы – туристические услуги, автомобили, продукты питания и напитки – являются объектами пристального внимания российских и китайских специалистов по рекламе. Реклама банковских услуг и услуг операторов сотовой связи в обеих странах изучена в меньшей степени.

В качестве национальных ценностей обеих стран можно выделить географические и природные особенности, народные традиции и обычаи, ценностные ориентиры и культурно-значимые образы, которые активно используются создателями национально-ориентированного текста коммерческой рекламы для успешного продвижения на национальном рынке того или иного товара или услуги.

Важную роль в национально-ориентированной рекламе играет положительный имидж страны, который формируется с помощью обращения к её истории, географии, культуре, к традициям семьи и к чувству патриотизма

⁷⁶ <https://youtu.be/jOY3cRud2O4>

⁷⁷ <https://youtu.be/5LL8otMh1QI>

потенциальной аудитории. Китай и Россия представлены в НОР как страны, обладающие большой территорией, великой культурой, богатыми географическими ресурсами и идущие по пути модернизации.

В китайской национально-ориентированной рекламе активнее используются элементы истории древнего Китая, а в российской – символика советского прошлого. В китайской НОР наиболее частотны региональные элементы национальной культуры (диалекты, кухня, обычаи и пр.), позволяющие показать её национальное и природное многообразие, подчеркнуть масштаб большой страны и различия между регионами, кроме того, для китайской лингвокультуры важны духовные и семейные ценности конфуцианства. В российской НОР востребованы образы и цитаты из произведений русских классиков, представленные и на вербальном уровне, и аудио- и видеорядом, что обусловлено значимостью художественной литературы в русском национальном сознании и национальной картине мира. В китайской национально-ориентированной рекламе важную роль играет такой элемент национальной культуры, как народная музыка.

ГЛАВА III. ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В ТЕКСТАХ НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ КИТАЯ И РОССИИ

3.1. Фоностилистические средства

Использование фонетических средств рассматривается как один из эффективных приёмов создания рекламного текста, так как звуковой облик слов является важной характеристикой текстов разных типов, в том числе рекламного текста, поэтому воздействие на целевую аудиторию в той или иной мере определяется использованием в рекламе фонетических средств языка.

Одним из наиболее часто применяемых в рекламном тексте России и Китая фонетических средств является созвучие, к которому относятся рифма, ассонанс, аллитерация и повтор.

Как в китайские, так и российские рекламодатели активно используют **рифму**. Так, в тексте рекламы автомобиля «Volkswagen»⁷⁸: «揽世于心，大成之境» (транскрипция: [lǎn shì yú xīn, dà chéng zhī jìng]; перевод: *Брать мир под свою ответственность, уровень великолепного достижения*) – рифмуются передний назализованный звук [in] и задний назализованный звук [ing]. Кроме того, слово «大成» [великолепное достижение] по произношению совпадает с термином «大乘» [Махаяна] в буддизме – одной из трёх основных религий в Китае.

В рекламе нового предприятия быстрого питания «Вкусно – и точка»⁷⁹ («*Название **меняется**, любовь **остаётся**. Те самые 162 тысячи человек уже ждут, чтобы миллионы снова сказали: “Вкусно — и точка”*») рифмуются окончания и постфиксы двух глаголов, которые выражают основной посыл рекламодателя: неизменяемость качества российского продукта. Новый российский ресторан «Вкусно – и точка» заменил американскую компанию «Макдоналдс», которая недавно покинула российский рынок. В рекламе подчеркивается преемственность, выражающаяся в стремлении поддерживать высокий уровень качества фастфуда,

⁷⁸ https://www.bilibili.com/video/BV1ZU4y1j7si?spm_id_from=333.337.search-card.all.click&vd_source=d3da0179f9aed91445032b4984f2ba01&t=1.1

⁷⁹ <https://timerek.ru/2022/07/15/reklama-vkusno-i-tochka-2022/>

который производился под маркой «Макдоналдс» из российских продуктов.

Активно используется и приём **аллитерации**, например, в тексте рекламы китайской водки «酒鬼酒» [транскрипция: jiǔ guǐ jiǔ; перевод: *Пьяница*], представленном в стихотворной форме, повторение согласного звука [j] (как и в самом наименовании напитка) способствует запоминанию данного бренда:

酒鬼背酒鬼, [jiǔ guǐ bēi jiǔ guǐ]

(*Пьяница носит «Пьяницу» на плечах,*)

千斤不嫌赘。 [qiān jīn bù xián zhuì]

(*«Пьяница» весит сотни килограммов, а пьяница не жалеет*)

酒鬼出湘西, [jiǔ guǐ chū xiāng xī]

(*«Пьяница» происходит из Западной Хунань,*)

涓涓传万里。 [juān juān chuán wàn lǐ]

(*Течёт тонкой струйкой очень далеко*)

Нельзя не отметить лингвокреативную стратегию рекламодателя, который для наименования популярного алкогольного напитка использует прямое указание на человека, являющегося жертвой чрезмерного потребления алкоголя. Значение существительного 酒鬼酒 (в русском – лицо ‘носитель признака’) *пьяница* – ‘тот, кто постоянно пьянствует, алкоголик’, его функционально-стилистическая окраска (в русском – разг. или разг.-прост.), отрицательная коннотация (в русском – *горький пьяница*), а также отнесенность с точки зрения происхождения к народному языку полностью совпадают в китайском и русском языках. Этим обусловлено иронически-насмешливое употребление этого слова в обоих языках и креативность данной номинации, которая вместе с выразительным фонетическим приёмом способствует запоминанию данного бренда. Кроме того, в качестве национально-культурного элемента используется топоним *Западный Хунань*, который указывает на точное место происхождения этой водки с пряным ароматом (馥郁香 – один из двенадцати разновидностей ароматов китайской водки), хорошо известным целевой аудитории.

Достаточно распространенным приёмом является использование **ассонанса**: в

тексте китайской рекламы оператора мобильной связи «China Mobile»⁸⁰ («移动看家, 帮你守着他。») [транскрипция: yí dòng kān jiā , bāng nǐ shǒu zhe tā; перевод: «China Mobile» присматривает за домом и помогает тебе защищать его]) наблюдается созвучие гласного звука [a] с разными тонами; повторение гласного звука [e] в рекламе продукции популярной российской фирмы «Петелинка»⁸¹, которая позиционирует себя как производитель куриного мяса без вредных добавок, сохраняющий таким образом здоровье нации: «Самое приятное в этом юбилее, что вы так долго делаете нас частью своей жизни. Петелинка. Чистые продукты без вредных добавок».

Важным фоностилистическим средством в организации рекламного текста является **ритм**, например, в рекламе «LADA BLACK "Светлые эмоции от черного-черного"»⁸² звучит следующий диалог:

Сын: *В чёрном-чёрном городе*

Была чёрная-чёрная улица.

По чёрной-чёрной улице

Ехала чёрная-чёрная машина.

Она подъехала к чёрному-чёрному дому.

Из неё вышел человек

В чёрной одежде.

Он подошёл к чёрной двери,

Поднял руку и ...

Все дети: *А!.. Ну папа!!*

Папа: *А что? Покатаемся по чёрному-чёрному городу?*

Голос за кадром: *Лада Vesta cross специальная серия BLACK. Только светлые эмоции от чёрного-чёрного.*

Сын: *В чёрных-чёрных горах или в чёрном-чёрном лесу...*

⁸⁰https://www.bilibili.com/video/BV1TU4y1771J?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=d3da0179f9aed91445032b4984f2ba01

⁸¹ <https://youtu.be/sVWwQHUXeII>

⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=xCPtEGYbjEE>

В этой рекламе, благодаря редупликации прецедентного выражения *чёрный-чёрный*, адресант создаёт текст в жанре современного детского фольклора – «страшилки», хорошо известной русскоязычному адресату, что позволяет воздействовать на целевую аудиторию через обращение к чувствам, связанным с воспоминаниями советского детства. Кроме того, употребление сочетания *чёрный-чёрный* с различными предложениями обеспечивает ритмическую организацию текста.

3.2. Лексико-стилистические средства

3.2.1. Оценочная лексика

Оценочная лексика рассматривается как одно из важных вербальных средств, используемых для создания эффективного рекламного текста, и представлена прилагательными, наречиями, существительными и глаголами, причём среди всех языковых единиц в рекламном тексте оценочные прилагательные занимают главное место [Зирка 2005: 166; Ремчукова, Страхова 2022].

В рекламе оценка присутствует как важный составляющий элемент структуры описания, её условное взаимодействие с дескриптивным аспектом позволяет создавать оценочную перспективу в рекламе [Зирка 2014: 157]. Оценочная лексика, как отмечают некоторые исследователи, создаёт «мягкое спокойное давление – давление, которое бывает тем действенней, чем менее оно ощутимо. Оно не только заставляет человека, находящегося под этим давлением, делать то, чего желают другие, оно заставляет его хотеть это сделать» [Стриженко 1988: 120].

В рекламном тексте встречаются лексемы, которые сами по себе не являются оценочными, однако благодаря контексту адресант придаёт им оценочные коннотации [Зирка 2014: 145]. Так, в тексте китайской рекламы арахисового масла «鲁花»⁸³ [Лухуа] («中国的花生，中国的好油 – 鲁花 5S 压榨花生油。鲁花，荣获国家科技进步奖。鲁花，中国民族品牌的骄子。») [*Китайский арахис, китайское хорошее масло – отжимное арахисовое масло по стандарту 5S «Лухуа». «Лухуа» удостоена государственной премии за научно-технический прогресс. «Лухуа» –*

⁸³https://www.bilibili.com/video/BV1Sq4y1K7hP?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=d3da0179f9aed91445032b4984f2ba01

гордость китайского национального бренда]) наряду с такими очевидными оценочными лексемами, как *хорошее* и *гордость*, используется прилагательное *китайский*, которое, с одной стороны, указывает на страну-производителя, с другой стороны, получает оценочное значение в самом тексте рекламы (*китайское хорошее масло*).

В российской рекламе ресторана «МакДоналдс»⁸⁴ (*«Своё всегда вкуснее. Именно поэтому 99% всех ингредиентов Макдональдс от российских поставщиков. МакДоналдс»*) наряду с оценочной лексемой *вкуснее*, использовано прилагательное *российский*, которое вступает в синонимические отношения с оценочным местоименным прилагательным *свой*, обладающим в данном случае этнодифференцирующей функцией. Благодаря этому прилагательное *российский* приобретает дополнительное контекстуальное значение ‘лучший’: российские поставщики – лучшие поставщики, соответственно, продукты из российских ингредиентов всегда вкуснее.

Такие устойчивые компоненты национальной картины мира, как французская изысканность (французские духи), английская традиционность (английский чай), китайская традиция сохранения здоровья (китайская традиционная медицина), ответственность японского производителя за высокое качество (японские автомобили) и др., можно рассматривать как стабильные элементы рекламы, ориентированной на внутренний рынок, в частности для продвижения не только своих, но и иностранных товаров. Так, в тексте российской рекламы Colgate – Древние секреты⁸⁵ (*«Откройте секреты древних китайских рецептов с Колгейт – Древние секреты. И его ценными, натуральными ингредиентами. Такими как женьшень и мята. В сочетании с новейшей технологией Колгейт для поддержания здоровья зубов и дёсен каждый день. Колгейт – Древние секреты, откройте секреты здоровых зубов и дёсен»*) прилагательные *древний* и *китайский* можно рассматривать как контекстуально оценочные, подчёркивающие репутацию традиционной китайской медицины и её популярность в России, что позволяет

⁸⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=dt1cJkXZMIc>

⁸⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=3hSbj4IVFo>

использовать её в рекламе иностранной компании на внутреннем рынке.

3.2.2. Устаревшая лексика

Использование устаревшей лексики, вышедшей из употребления, но сохранившейся в пассивном словаре и понятной большинству носителей того или иного языка [ЛЭС 1990], рассматривается как одно из эффективных вербальных манипулятивных средств в текстах российской и китайской рекламы.

Устаревшие лексемы, архаизмы и историзмы, сохраняющие в литературном языке национальный колорит, эффективно используются в текстах национально-ориентированной рекламы. Так, в российской рекламе «Князь» компании «ЯРПИВО»⁸⁶ (*ЯРПИВО – отменный вкус!*) архаизм *отменный* – ‘устар. отличающийся от других, не такой, как другие’ [Ефремова 2000] использован в диалоге персонажей для реконструкции вымышленной исторической ситуации и позволяет подчеркнуть качество рекламируемого пива; в рекламе мобильного оператора Meizu в России «Три Богатыря»⁸⁷ известные фольклорные персонажи – былинные богатыри Добрыня Никитич, Илья Муромец и Алёша Попович, наслаждаются пейзажем «на заставе богатырской» и снимают окружающие виды камерой мобильного телефона компании Meizu. В их диалоге использовано устаревшее слово *лепота*:

Добрыня Никитич: *Красота!*

Илья Муромец: *Лепота!*

Алёша Попович: *Офигенно!*

Архаизм *лепота*, имеющее значение ‘красота, великолепие’ [Ефремова 2000], выполняет несколько функций. Во-первых, использование устаревшего существительного *лепота* (в функции междометия) вместе с его современным синонимом *красота* создаёт созвучие. Во-вторых, архаизм *лепота* вместе с жаргонизмом *офигенно* представляют собой стилистический контраст, что позволяет создать комический эффект: устаревшее слово *лепота* широко

⁸⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=LzO3PT7y4Oo>

⁸⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Y3s91cNWQqE>

употребляется в современной разговорной речи, как правило, иронически и как прецедентный знак (кинокомедия «Иван Васильевич меняет профессию»).

В названии рекламы пива «Старый Мельник из бочонка» «**Заморские гости**»⁸⁸ использован архаизм *заморский* – ‘находящийся за морем, за границей, приехавший или привезённый оттуда’ [Толковый словарь русского языка 2006]. Кроме того, название рекламы совпадает с названием картины известного русского художника Николая Константиновича Рериха «Заморские гости», которая входит в цикл картин «Начало Руси. Славяне», что отражается на невербальном уровне в изображении вымышленной визуальной ситуации встречи гостей в Древней Руси. Использование архаизма *заморский* на вербальном уровне вместе с визуальным рядом позволяют создать исторический контекст. Кроме того, в воспроизведении одноимённой картины Н. Рериха можно видеть реализацию и эстетической, и просветительской функций.

В китайских рекламных текстах устаревшая лексика используется ещё более активно. Так, в рекламе рапсового масла «长安花»⁸⁹ [Цветы Чанъань] создаётся следующая визуальная ситуация: отряд из нескольких человек, одетых в древние китайские доспехи, доставляет рапсовое масло для императрицы в город Чанъань. После краткого представления доставленного товара императрица хвалит качество масла. На вербальном уровне рекламы звучит диалог:

Слуга: 娘娘, 长安花菜籽油到了 [Матушка-императрица, рапсовое масло «Цветы Чанъань» доставлено].

Голос за кадром: 长安花, 只选高原小粒菜籽榨油 [«Цветы Чанъань», отобранные высокогорные мелкозернистые семена рапса для отжима масла].

Императрица: 高原小粒, 味更香。 [Высокогорные и мелкозернистые, аромат крепче].

Устаревшая лексика представлена в данном тексте, прежде всего, древним названием города Сиань – столицы тринадцати династий Китая – 长安 [Чанъань].

⁸⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=GBSDqNF6-V4>

⁸⁹ https://www.bilibili.com/video/BV1pq4y1U7MN?spm_id_from=333.337.search-card.all.click

Восстановление исторического образа города Чанъань в визуальном ряду полностью соответствует наименованию бренда масла «Цветы Чанъань». Кроме того, диалог между слугами и императрицей составлен по традиционному дворцовому этикету – в нём использован историзм 娘娘 [буквальный перевод: *матушка-государыня, государыня-императрица*], который является древним обращением к императрице. Образы древней столицы и китайской императрицы как элементы визуального ряда в реконструкции вымышленной исторической ситуации вместе с устаревшей лексикой в составе вербального ряда позволяют адресанту подчеркнуть национальность, традиционность и надёжность рекламируемого продукта.

Устаревшая лексика встречается также в китайской туристической рекламе. Так, в рекламном тексте о горах Хуаншань⁹⁰ («感受黄山，天下无山。») [Почувствуйте горы Хуаншань, в *Поднебесной* и в *мире* нет лучше гор]) использовано устаревшее слово 天下 [поднебесная; мир], которое в древнем китайском языке обозначает ‘Китай’. В современном китайском языке слово 天下 [поднебесная; мир] в основном употребляется в значении ‘мир’, поэтому в данном контексте слово 天下 [поднебесная; мир] приобретает многозначность. В связи с этим смысл рекламного текста можно понимать следующим образом: горы Хуаншань – это «первые» горы не только в Китае, но и во всем мире. Кроме того, использование устаревшего слова усиливает стилистическую окрашенность рекламного текста, подчёркивая уникальность туристического объекта (гор Хуаншань).

Итак, использование устаревшей лексики можно рассматривать как эффективный вербальный манипулятивный приём в рекламе России и Китая, так как такая лексика позволяет адресанту создавать исторический контекст, который формирует надёжный, национальный и традиционный образ рекламируемого объекта. Кроме того, устаревшая лексика помогает не только подчеркнуть специфику рекламируемого товара, но и усилить экспрессивность рекламного

⁹⁰ https://www.bilibili.com/video/BV1pK411T7ab?spm_id_from=333.337.search-card.all.click

текста, придавая ему стилистическую окраску.

3.2.3. Заимствования

Проблема иноязычного заимствования рассматривается лингвистами как одно из важных явлений в рамках современного языкового процесса. Одним из типичных примеров активного использования заимствований можно считать рекламный текст, в котором появление иноязычной лексики, в связи с глобализацией рынков и масштабным импортом продукции, рассматривается как естественное явление.

В современной российской лингвистике под термином *заимствование* обычно понимают полное или частичное использование лексических единиц других языков [Семенов 2005: 210]. В китайской лингвистике термин *заимствование* переводится как 外来词 [слово, происходящее из иностранных языков] или 借词 [заимствованное слово]. Под терминами 外来词 или 借词 обычно понимают «种语言从别种语言里吸收来的词语» [лексика, впитанная одним языком из других] [Цыхай 2009]. Таким образом, «заимствованное слово — это единица языка, фонетические, графические или семантические признаки которой (или совокупность этих признаков) заимствованы из другого языка и в определенной степени адаптированы в принимающем языке» [Чжан Кэ 2017: 732].

В китайском и русском языках существуют в основном три типа заимствованных единиц, выделяемых по способу заимствования: фонетические, семантические и графические [Там же: 724]. Основываясь на результатах сопоставительного анализа заимствований в русском и китайском языках, специалисты отмечают, что их сходство проявляется в моделировании сложносокращенных слов, в фонетических и графических способах освоения, а различия обнаруживаются в способах семантического калькирования. Это объясняется тем, что «иероглифическое идеографическое письмо китайского языка в большей степени, чем буквенно-звуковое письмо английского и русского языков, влияет на специфику освоения заимствований, прежде всего на их семантизацию» [Перфильева, Ху Пэйпэй 2012: 74].

Исследователи отмечают, что использование заимствованной лексики в целом не характерно для национально-ориентированной рекламы [Омельяненко 2019: 10]. Однако результаты проведённого анализа показали, что в текстах НОР таких тематических разновидностей, как реклама автомобилей, банковских услуг и операторов сотовой связи, применение заимствований обусловлено в первую очередь потребностью обозначения новых понятий и явлений, а также контекстом разговорной живой речи, в котором функционируют жаргонизмы иноязычного происхождения. Так, в российской рекламе Билайн «Страшилка в лесу с Ольгой Кузьминой»⁹¹ звучит диалог:

Девушка: *В одном большом–большом городе. В модном–модном кафе. Одна девочка не запостила фото и её никто не лайкнул.*

Ольга Кузьмина: *Да! потому что у неё смартфон сел. Был бы **Xiaomi Redmi** с большой батареей — ничего бы страшного не случилось!*

Голос за кадром: ***Смартфоны Xiaomi Redmi** работают очень долго. С большой батареей ничего не страшно.*

В данном контексте, помимо прецедентных редупликативных выражений *в большом–большом* и *в модном–модном* (см. пример выше – на стр. 107), использованы заимствования – жаргонизмы *запостить* (от английского *post*) и *лайкнуть* (от английского *like*), что обусловлено общей тенденцией к употреблению заимствований в социальных сетях, с одной стороны, и их лексико-грамматической (по продуктивным словообразовательным моделям) и стилистической (жаргонизмы) адаптацией. Примером подобной адаптации можно считать и слово *смартфон* [от английского *smartphone*], которое возникло в технической сфере, но сегодня является широко употребительным. Наличие характеристики смартфона «*Был бы **Xiaomi Redmi** с большой батареей — ничего бы страшного не случилось!*» и «***Смартфоны Xiaomi Redmi** работают очень долго*» позволяет отнести данную рекламу к рекламному техническому дискурсу, адресованному массовой аудитории, который характеризуется «отсутствием научного стиля речи, преобладанием

⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=bHydxojGBz8>

эмоционально окрашенной и оценочной лексики, обилием приемов языковой игры» [Юй Хунбо 2021: 74].

Завершают рекламный текст наименования китайского бренда *Xiaomi* и новой серии телефона этой компании – *Redmi*, заимствованные из английского языка, в котором, в свою очередь, эти выражения появились из китайского языка (*Xiaomi* – от 小米 [транскрипция кириллическими буквами: *сяоми*; буквальный перевод: ‘маленький рис’]; *Redmi* – от 红米 [транскрипция кириллическими буквами: *хонми*; буквальный перевод: ‘красный рис’]) – последнее (*Redmi*) как результат калькирования (*хон=красный=red*).

В китайской национально-ориентированной рекламе также используются заимствования. Например, в тексте рекламы автомобиля Elyson (русский официальный перевод: *Элизион*) китайско-японской совместной компании «Дунфэн–Хонда» в Китае («*i-MMD–双电机混合动力系统。质享混动MPV – 艾力绅，来自东风 Honda*») [*i-MMD – двухмоторная гибридная система. Качественно наслаждаться гибридным MPV – Элизион. От компании Дунфэн-Honda*] присутствует несколько заимствований. Первое – английская аббревиатура *i-MMD* – является (как поясняют сами рекламодатели) названием новой технологии автомобильной компании (*Intelligent Multi Mode Drive*). Вторая заимствованная единица – *MPV* – аббревиатура английского выражения *Multi-Purpose Vehicle*, которая используется для привлечения внимания целевой аудитории. Кроме того, в тексте использовано фонетическое заимствование – название *Elyson*, переданное средствами китайского языка – 艾力绅; для усиления выразительности рекламодатели подобрали такие иероглифы, которые не только совпадают по звучанию с отдельными частями английского слова *Elyson*, но и имеют положительную коннотацию: 艾 [транскрипция кириллическими буквами – *эй*; значение – ‘чернобыльник, который является лекарственным сырьем’]; 力 [транскрипция кириллическими буквами – *ли*; значение – ‘сила’]; 绅 [транскрипция кириллическими буквами – *шэнь*; значение – ‘джентльмен’].

В конце рекламного текста, в названии китайско-японской совместной

компании «Дунфэн–Хонда» в Китае, слово *Honda* представлено в той форме, в которой оно заимствовано из английского языка, что подчёркивает известность и узнаваемость японской автомобильной компании «Хонда».

Рассмотрим текст рекламы йогурта «莫斯利安» [транскрипция кириллическими буквами: *Мосылиъань*; в русском языке: *Момчиловци*; в болгарском языке: *Момчиловци*] китайской молочной компании «光明» [транскрипция кириллическими буквами: *Гуанмин*].

«长寿村吸引着世界的目光，我们探索莫斯利安只为健康生活。**Момчиловци, 莫斯利安. 莫斯利安**酸奶，采用**莫斯利安**原产益生菌种发酵。**莫斯利安**，长寿村的神奇秘密，此刻与世界分享。长寿村的神奇秘密，莫斯利安。*Сврѣхестественна тайна населото на дълголетние, Момчиловци!*»

[*Поселение долгожителей привлекает внимание всего мира, мы открываем **Момчиловци** только для здоровой жизни. **Момчиловци, Мосылиъань**. Для брожения йогурта «**Мосылиъань**» используются только пробиотики из **Момчиловци**. **Мосылиъань** – сверхъестественная тайна поселения долгожителей, сейчас делимся ею со всем миром. Сверхъестественная тайна поселения долгожителей, **Мосылиъань** (с китайского на русский). Сверхъестественная тайна поселения долгожителей, **Момчиловци** (с болгарского на русский)].*

В данной рекламе представлен йогурт, название которого является фонетическим заимствованием: болгарское слово *Момчиловци* называет поселение долгожителей в Болгарии. В тексте секрет долголетия жителей этого места связан с употреблением йогурта, ферментированного местными пробиотиками. Таким образом, молочная компания «Гуанмин», представляя совершенно новый, но «чужой» продукт, обеспечивающий здоровый образ жизни, выполняет и просветительскую функцию, так как большинство китайских потребителей не имеет никаких страноведческих знаний о Болгарии. Компания «Гуанмин», как одна из известных китайских молочных компаний, удачно использует свою репутацию для убеждения китайской аудитории в пользу кисломолочного напитка, который не является традиционным для Китая.

Лингвокреативным приёмом является использование оригинального болгарского текста («*Сврхъестествена тайна населото на дълголетние, Момчиловци!*») [*Сверхъестественная тайна поселения долгожителей, Момчиловци!*]). Такие вставки (тем более на славянском языке) крайне редко встречаются в китайской рекламе; в данном случае это позволяет создать у целевой аудитории уверенность в том, что данный товар получил признание болгарского народа, и позволяет подчеркнуть высокое качество рекламируемого продукта.

В тексте рекламы автомобиля «Таос» немецкой компании «Volkswagen» в России в 2021 году («*Настало время признать открыто. Я — таосист. Как я это понял? Я хожу в офис. Я — бариста. Я — баскетболист. Я — рок-звезда. Я — фокусник. Я — доставщик еды. Я рассекаю на лонгборде. Я — путешественник. Я не ограничиваю себя рамками. Я разный, а значит я таосист*») используется ряд заимствованных единиц. Существительное *таосист* представляет собой игровую адаптацию названия рекламируемого автомобиля – *Taos*, которое соотносится с английским словом *Taoism*, обозначающим китайское традиционное учение даосизм. Заимствованные лексемы *офис* (от английского слова *office*), употребленное в данном случае с расширением значения, *бариста* (от итальянского слова *barista*), и *лонгборд* (от английского слова *longboard*) способствуют привлечению молодого поколения к модному образу жизни. Смена жизненных ролей героя рекламы вместе с монологом «*Я не ограничиваю себя рамками*» подчёркивает один из важнейших идеологических принципов современного западного общества – либерализм. Адресант, используя такие качества, как любопытство, стремление к освоению новых, модных и неизвестных явлений или понятий, предлагает молодому поколению будущее в стране, открытой для восприятия не только «своего», но и «чужого». Мировоззрение современного молодого человека в России характеризуется интересом не только к западному образу жизни, но и к ценностям Востока: не случайно в современной России получили распространение различные идеи, связанные с восточными философско-религиозными учениями и духовными практиками, к которым относится и даосизм, креативно переосмысленный в рекламе как «таосизм» в результате семантического

калькирования.

Таким образом, основная функция использования заимствований заключается в продвижении на внутреннем рынке не только товаров отечественных производителей, но и иностранных товаров с помощью привлечения внимания к их техническим характеристикам, к их новизне и престижности и, в конечном итоге, к образу жизни другого, «чужого» образца.

3.2.4. Разговорная лексика

Для повышения эффективности воздействия в рекламном тексте Китая и России используется также такая лексика ограниченной сферы распространения, как **разговорная**.

Мнения о специфике разговорной речи в российской и китайской лингвистической традиции в целом совпадают. Разговорная речь рассматривается, как одна из разновидностей национального русского языка; устная форма является главным способом существования разговорной речи; она представлена как публичной, так и обиходной разновидностью [Химик 2014]. По мнению китайских лингвистов, разговорная речь также используется в повседневной жизни народа в устной форме, в публичной и художественной сферах деятельности [Фу Хуэйцин 2004].

Активное использование разговорной лексики в текстах НОР объясняется следующими причинами: она позволяет создавать диалог между адресантом и адресатом на «своём» языке; рассматривается как основная составляющая часть бытовой сферы общения в народной жизни, что может повышать эффективность речевого воздействия на целевую аудиторию [Омельяненко 2019: 127].

В китайской рекламе овечьего молока «羊滋滋» [Ян Цзы Цзы] в качестве национально-ориентированной составляющей можно рассматривать образ известной олимпийской чемпионки по женскому волейболу Вэй Цююэ. В её монологе используется разговорное слово «宝宝», которое в китайском языке обозначает малыша и имеет ласкательный оттенок значения: «羊滋滋羊奶, 纯羊乳蛋白配方, 更适合宝宝营养需求, 陪伴宝宝走好人生每一步。我是魏秋月, 好羊奶,

我选羊滋滋。» [Овечье молоко «Ян Цзы Цзы», в рецепте которого чистый белок из овечьего молока, соответствует потребностям **малыша** в питательных веществах и сопровождает **малыша** на каждом шагу в жизни. Я – Вэй Цююэ, хорошее овечье молоко, я выбираю только «Ян Цзы Цзы»].

Использование разговорного слова в сочетании с образом популярной спортсменки и заботливой мамы создаёт положительное впечатление надёжности рекламного предложения, а высокие достижения Вэй Цююэ позволяют рассматривать её рекламный образ как символ успеха и здоровья, что подтверждает высокое качество рекламируемого молока.

Следует отметить, что разговорная лексика особенно активно используется в такой национально-ориентированной рекламе, целевой аудиторией которой является молодое поколение. Типичным примером является популярное слово *космос* в его разговорном значении в рекламе «Кока-Колы»: «30 лет назад мы вошли в историю. И говорят, что это повлияло на вкус поколений. Пришло время ещё раз войти в историю. Это лучшая Coca Cola? Она просто **космос!**». Заводы по производству кока-колы в России появились в 1992 году, что позволяет компании позиционировать себя как часть новейшей истории страны. Косвенным образом экспрессема *космос* связана и с достижениями в области космоса, то есть с прямым значением слова *космос*.

Эта связь актуализируется и в рекламе творога «Верховье» с известной фигуристкой в роли амбассадора: «Привет! Я — Саша Трусова, фигуристка. Делать то, что до тебя никто не делал — это **космос!** А ещё, когда после тренировки съешь творог Верховье с красной смородиной и яблоком — просто **космос!**». Существительное *космос* функционирует в данном рекламном тексте как стилистически окрашенное разговорное слово, обозначающее ‘одобрительную оценку чего-либо, выраженную через сравнение с недостижимой высотой’ [Словарь молодёжного сленга].

Нельзя не обратить внимания и на то, что в данном рекламном тексте адресант использует слово *космос* для характеристики спортивных успехов известной российской фигуристки, так как фигурное катание – один из самых популярных в

России видов спорта, особенно среди женщин. Сравнение рекламируемого продукта – творога Верховье – с высокими достижениями спортсменки с помощью повторения слова *космос* позволяет рекламодателю подчеркнуть высокий уровень качества и надёжности своего товара.

В китайской НОР разговорная лексика также рассматривается как одно из важных вербальных средств воздействия на молодёжную аудиторию. Типичным примером служит следующая реклама газированного напитка «Фанта» в Китае: «这群小伙伴总能让你笑出声. 他们是舞蹈达人, 搞怪天才, 脑洞大开的硬核玩家。来瓶芬达, 加入他们!» [Эти младшие партнёры всегда могут рассмешить тебя. Они – талант по танцам, эксцентричный гений, хардкорный игрок с креативными идеями. Пей Фанту и участвуй в них!].

В данном рекламном тексте встречается несколько разговорных слов, которые характерны для молодежного жаргона: 1) слово 小伙伴 изначально использовалось детьми для обозначения друзей-ровесников, а в современной китайской разговорной речи активно используется для обозначения друзей с уменьшительно-ласкательным оттенком; 2) слово 达人 [транскрипция кириллическими буквами: [да жэнь]; буквальный перевод: человек, добившийся чего-либо] является фонетико-семантическим калькированием [Перфильева, Ху Пэйпэй 2012: 289] английского слова *talent*, которое активно используется китайской молодёжью для обозначения талантливого человека; 3) слово 脑洞大开 буквально переводится как *широко открытая дыра мозга* и обозначает «открытость ума (разума)»; 4) слово 硬核 является семантическим заимствованием из английского языка (*hardcore*), которое в китайском языке обозначает то же, что русские молодёжные сленгизмы *крутой* или *жесть*. Использование разговорной лексики позволяет создать рекламный текст на «молодёжном» языке и сформировать в сознании потенциального потребителя тесную связь напитка «Фанта» с модным западным образом жизни, что является важной чертой жизни современного Китая, повышая тем самым доверие и возрастной целевой аудитории к рекламодателю.

3.2.5. Выразительные языковые средства

В текстах НОР Китая и России активно используются различные стилистические фигуры речи, способствующие повышению не только степени экспрессивности рекламы, но и ее эстетической ценности. Среди всех видов стилистических фигур речи следует прежде всего отметить **метафору**.

Исследуя функционирование метафоры в рекламном тексте, китайские и российские специалисты отмечают, что метафора, вызывая позитивные эмоции и формирует положительные ассоциации, способствует созданию позитивного имиджа рекламируемого товара. Это объясняется тем, что метафоризация товара всегда строится на основе ассоциаций с реалиями жизни, которые имеют особое значение для адресата [Маслакова 2019; Цзинь Чандэ 2012].

Фрагмент текста рекламы российского сыра «Белебеевский» («*В середине России, в мыслях и сердце моём пышет край полями густыми...*») построен на метафоре, обращенной к патриотическим чувствам адресата, общими с чувствами адресанта, на что указывает притяжательное местоимение *мой* (в *моём*).

Во фрагментах рекламного текста Сбербанка, посвященного Дню учителя в России («...*Открытий, публикаций, вручения премий, взлетов... И замечает искры в других! ...*») также содержатся метафоры для описания значимых моментов в жизни учителей: *взлёт* – высокие достижения и их признание; *искра* – проявление талантов учеников. Следует отметить, что в отличие от художественного текста в рекламном тексте встречаются, как правило, метафоры общеупотребительные, а не индивидуально-авторские.

В китайских текстах НОР также активно используется метафора – например, в рекламе смартфона X60 Pro+ китайского мобильного оператора Vivo: «Vivo X60 Pro+ – 专业影像旗舰。» [*Vivo X60 Pro+ – флагманский корабль профессиональной съёмки*]. Слово «*旗舰*» [*флагманский корабль*] используется рекламодателями с целью убедить потребителя в том, что данная модель смартфона является лидером в сфере профессиональной съёмки. В тексте рекламы Банка Китая «*劳动者港湾*» [*Гавань трудящихся*] («*你的辛劳，我们懂得用爱停靠。中国银行 - 劳动者港湾*»

[*Ваши труды, мы знаем, что надо причаливать с любовью. Банк Китая – Гавань трудящихся*]) трудящиеся сравниваются с кораблями, а Банк Китая – с гаванью для них. Приём метафоризация позволяет рекламодателю создать поэтически образное представление о своём банке, который проявляет заботу о трудящихся и защищает их интересы.

Как отмечают исследователи, использование **олицетворения** может повышать степень одушевлённости рекламируемого объекта [Пирогова 2000: 8]. Рассмотрим примеры в текстах НОР Китая и России.

В российской рекламе молока «Молочная культура» создаётся следующий диалог, в котором мальчик воспринимает молоко как человека, которому можно доверять, и рассказывает ему свои секреты:

Мальчик: *А я вазу разбил... И сырник последний съел, никому не оставил. А ещё... Мне нравится Ксюша, но боюсь, что Оля обидится.*

Мама: *Ты что тут делаешь?*

Мальчик: ***Молоку секреты доверяю!*** *Вы с папой сами сказали, что этому молоку можно доверять.*

Голос за кадром: *Конечно, можно. Ведь мы всё тщательно проверяем, чтобы вы нам доверяли. Молочная Культура — Культура Доверия.*

Адресант креативно использует приём олицетворения со скрытым смыслом (качеству молока компании можно доверять), который способствует реализации функции убеждения с помощью культуры доверия между адресантом и адресатом. Многозначность ключевого слова *культура* в рекламном тексте позволяет компании выразить не только уважение к потребителю, но и представить заботу о детях в качестве заботы о будущем нации.

В китайской рекламе чипсов «Lays» при помощи визуального ряда представлено приготовление шашлыков из баранины в автономном районе Внутренней Монголии, которое сопровождается следующим текстом: «大地，伴随着孜然苏醒。香，是这里世代遵循的美食之道。乐事孜然烤羊肉串味薯片，让舌尖比脚尖先到。」 [*Земля пробуждается вместе с зирой. Приятный вкус – это*

*гастрономическое правило, которому люди здесь следуют из поколения в поколение. Чипсы «Lays» со вкусом шашлыка из баранины с зирой позволяют **кончику языка добраться раньше, чем пальцам ног**]. Первое олицетворение подчёркивает приятный запах зиры, который даже может пробуждать землю; второе олицетворение и поэтическое сравнение характеризуют оригинальность вкуса чипсов «Lays» и убеждает потребителей в том, что они могут почувствовать приятный вкус шашлыка из баранины с зирой, приготовленного во Внутренней Монголии, даже не уезжая туда.*

Стоит отметить, что в современной рекламе олицетворение нередко используется как на вербальном, так и на невербальном уровне. Типичным примером служит российская реклама Почта Банка «Собака разговаривает». На невербальном уровне создаётся следующая ситуация: женщина вместе со своей собакой сидит перед сотрудницей банка, слушая её рекомендации; при этом собака внимательно слушает и даже одобрительно высказывается (говоря человеческим языком) о предложении, озвученном специалистом банка; появляющийся вслед за этим известный российский актер пенсионного возраста Сергей Гармаш, вступая в диалог, подробно представляет услуги Почта Банка. На вербальном уровне рекламодатель создаёт следующий диалог:

Сотрудник банка: *Да, в Почта Банке ставка по кредиту всего от 5,9% годовых!*

Собака: *Круто.*

Женщина: *Это кто сказал?*

Сергей Гармаш: *Вам виднее, кто это, но говорит верно. Взять кредит с такой ставкой, а на полгода вообще под ноль.*

Собака: *Круто.*

Сергей Гармаш: *А ещё круче, что можно оформить кредит онлайн или вызвать сотрудника банка на дом.*

Использование персонификации животного в данной рекламе создаёт комический эффект и позволяет выразить одобрение (даже собака понимает, что Почта Банк – это «круто») – реклама рассчитана на аудиторию старшего поколения – пенсионеров, которые доверяют Почта Банку, развивающему региональную сеть

на базе отделений Почты России, что и определяет её национально-ориентированный характер.

Типичным примером **синтаксического параллелизма** служит реклама Ростуризма «Бархатный сезон»⁹², в которой на невербальном уровне показаны кадры, изображающие красивые пейзажи и разнообразные туристические проекты в таких российских городах, как Сочи, Анапа, Геленджик, Туапсе, Новороссийск, Ялта, Севастополь, Судак, Алушта и Евпатория. Они сопровождаются следующим текстом: *«Уехать туда, где как ни крути хорошо, где в погоне за горизонтом захватывает дух, где формальности остаются на другом берегу, где на каждом повороте ждёт что-то новое, а комментарии всегда к месту; туда, где оживают легенды, где змеи улетают, а медведи спят, и где всегда есть выбор. Не пропусти своё лето!»*. Параллелизм конструкций с применением восьми однородных придаточных предложений, с одной стороны, организует ритмику текста и усиливает его выразительность, с другой стороны, позволяет последовательно перечислить все преимущества внутреннего туризма, предоставляющего путешественнику богатый выбор маршрутов в самые известные и любимые россиянами города.

В китайской НОР также можно наблюдать приём **синтаксического параллелизма** – например, в рекламе платёжной системы «中国银联» (China UnionPay), которая посвящена достижениям трудящихся Китая и китайского народа в 2020 году. Эта реклама как мультимодальный комплекс была проанализирована выше в разделе «Ценностные ориентиры» (см. стр. 75–76). В рекламном тексте («这一年，广州多谢你，24 小时守护忙碌的人们；北京感谢你，用心给中国一颗自强的的心；上海谢谢你，每天早起用美味温暖整个城市。你是在他乡奋斗的游子，更是让故乡骄傲的孩子。」 [В этом году Гуанчжоу **благодарит** тебя за то, что охраняешь и трудисься 24 часов; Пекин **благодарит** тебя за то, что помогаешь Китаю стремиться вперёд; Шанхай **благодарит** тебя за то, что каждое утро встаёшь рано и подогреваешь город деликатесом. Ты не просто незнакомец,

⁹² <https://www.youtube.com/watch?v=9XpZlFYLdsQ>

который борется в чужом городе, а ребёнок, которым гордится родной город]) параллельная конструкция «Пекин/Гуанчжоу/Шанхай благодарит...» актуализирует топонимы – названия мегаполисов Китая, которые при помощи тропа олицетворения представляют Китай как государство, что в свою очередь позволяет представить часть как целое – каждый город как представитель Китая и каждого человека как его часть.

Помимо таких важнейших стилистических средств, как метафоры, олицетворения и параллелизм, достаточно частотными в рекламе являются преувеличение, или **гипербола** («Кто в Башкирии был, покорен *навсегда*» — реклама сыра Белебеевский «Природа вкусного сыра»); **анафора** («得名一百年，匠心一百年，流芳一百年。尖庄，百年国民品牌» – 尖庄白酒 [*Столетнее* название, *столетнее* мастерство, *столетняя* знаменитость. «Цзянчжуан» – столетний национальный бренд – китайская водка «Цзянчжуан»]); **антитеза** («唐时宫廷酒，今日剑南春» – 剑南春酒 [Дворцовая китайская водка *Танской династии*, *Цзяннаньчунь* *сегодняшнего дня* – китайская водка «Цзяннаньчунь»]) и другие выразительные средства.

3.3. Прецедентные феномены

Теория прецедентности тесно связана с национально-культурными элементами в языке: «прецедентность можно понимать как систему определенных ассоциаций и чувств, вызываемых в сознании представителей определенного лингвокультурного сообщества тем или иным набором культурных ценностей материального или духовного мира и побуждающих к их использованию в коммуникации» [Куликова 2010: 335].

Развивая теорию Ю.Н. Караулова, российские учёные выделяют следующие прецедентные феномены: прецедентные тексты (произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, анекдотов, политические и публицистические тексты и т.д.); прецедентные высказывания, к числу которых принадлежат цитаты из текстов различного характера, а также пословицы; прецедентная ситуация – некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных

коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу; прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к прецедентным, или с прецедентной ситуацией [Прецедентное высказывание ... 1997].

Использование разных видов прецедентных феноменов в текстах НОР обладает коммуникативно-прагматическим и лингвокультурным потенциалом, что позволяет рекламодателю воздействовать на целевую аудиторию на основе коллективной памяти о национальной культуре.

Как отмечает Е.А.Нахимова, «активное использование прецедентных образов, восходящих к прошлым этапам развития человечества, – характерная особенность современной массовой коммуникации, в которой вполне закономерно сохраняется национальная память русского народа, присутствует живая связь между прошлым и настоящим, между богатствами, которые накопили прежние поколения, и современной ментальностью нашего народа» [Нахимова 2011: 111–112]. Это утверждение в полной мере относится и к менталитету китайского народа: национальная память отражается в национально-ориентированных текстах разного рода, в том числе и в рекламных. Подтверждением этому служат прецедентные феномены, о которых уже шла речь во второй главе: прецедентные онимы (поэт Ли Бо, который известен в Китае как «бессмертный в поэзии», генерал Чжан Фэй, герой романа «Троецарствие», Лин Дэйюй, героиня романа «Сон в красном тереме», первый император в истории Китая – Ин Чжэн) и прецедентные топонимы (древнее название города 西安 [Сиань] – 长安 [Чанъань], старое название города 南京 [Нанкин] – 金陵 [Циньлин] и др.).

Прецедентное имя в российской и китайской НОР может выступать как антропоним, теоним и идеоним. Типичным примером служит название бренда «Простоквашино», в основе которого лежит прецедентный знак (детская книга и серия известных мультфильмов), поэтому в рекламе продуктов данного бренда используются образы таких широко известных адресату персонажей, как дядя Фёдор, Матроскин, Шарик и др. Такое использование прецедентного культурного знака можно считать корректным и удачным, в то время как название фирмы

доставки еды «*Достаевский*», омонимичное фамилии известного русского писателя и одновременно мотивированное глаголом *доставить* (на что указывает буква -а- во втором слого) представляется этически некорректным и может быть подвергнуто критике с позиций лингвоэтики.

Прецедентное имя активно применяется и в китайской НОР. Например, в слогане туристической рекламы города Цюйфу «孔子故里, 东方圣城» [*Родной город Конфуция, священный город Востока*] использовано имя Конфуция, величайшего мыслителя древнего Китая, философские идеи которого до сих пор оказывают большое влияние не только на китайский народ, но и на все народы Восточной Азии; в слогане рекламы города Фуян «富春山水, 孙权故里» [*Гора и вода Фучуна, родная земля Сун Цюань*] использовано имя правителя царства У в эпоху Троецарствия в Китае.

Использование **прецедентных текстов** характерно для национально-ориентированной рекламы как России, так и Китая, например, в рекламе «За окном гроза» супермаркета «Перекрёсток» использована фраза «*О, горе мне!*», которую произносит герой широко известной и до сих пор популярной советской **комедии** «Иван Васильевич меняет профессию» – Иван Грозный, в тот момент, когда он попадает в советскую действительность:

«Мужчина: О, горе мне! Продуктов дома нет, а за окном гроза! Придётся оплатить доставку.

Женщина: Макс, хорош ломать комедию. Дешевле заказать всё впрок на неделю. Доставка бесплатно. Закупайтесь на Vprok.ru — это выгодно. А упаковками еще выгоднее».

В данном случае создание комического эффекта с помощью отсылки к хорошо известной российскому потребителю кинокомедии позволяет повысить эффективность воздействия на адресата. Определенная часть целевой аудитории, хорошо знающая русскую поэзию, может увидеть здесь и отсылку к стихотворению Анны Ахматовой «*О, горе мне!*».

В рекламном тексте автомобильной компании «Skoda» в России также используется приём включения прецедентного текста: «*Skoda почти 30 лет в хоккее.*

И наша любовь к игре воплотилась в особой хоккейной серии Skoda Hockey Edition. Скорость и маневренность. Жажда победы и настоящие эмоции. Octavia, Rapid, Karoq. Вы узнаете этих игроков по яркой экипировке и безупречной тактике. Преимущества всегда на их стороне. Хоккей — наша игра!».

В данном случае адресант напоминает российским потребителям о национальных достижениях в хоккее и сравнивает автомобили компании «Skoda» с выдающимися хоккеистами, подчёркивая их общие физические и психологические особенности. Завершающая фраза «Хоккей – наша игра!» представляет собой прецедентный текст (название песни «Хоккей – наша игра!» из популярного российского мультсериала «Фиксики»), эмоционально-экспрессивная окраска которого, подчеркнутая восклицательным знаком, является прямым выражением гордости россиян за хоккейные достижения России, так как известно, что в современном мире спорт имеет более широкое – социально-политическое значение.

В российской рекламе автомобилей «BMW X5 M» и «BMW X6 M» («Мелькнула тень и двух огней промчались искры. И потом они сошлись. Волна и камень. Стихи и проза. Лёд и пламя. Две силы есть две роковые силы. И та и тот равно неотразимы. BMW X5 M и BMW X6 M — Великий и могучий») использованы цитаты из стихотворений известных русских поэтов: «Мцыри» М.Ю. Лермонтова, «Две силы есть – две роковые силы...» Ф.И. Тютчева, «Русский язык» И.С. Тургенева, а также из романа в стихах А.С. Пушкина «Евгений Онегин». Визуальный ряд выстроен таким образом, что каждый кадр соотносится с конкретным отрывком, что позволяет не только образно описать уникальные технические свойства автомобиля, но и воздействовать на целевую аудиторию на основе коллективной памяти о русской классической литературе.

Прецедентные тексты используются и в китайской НОР. Так, название сети китайских ресторанов общественного питания «东方既白» [*Восток уже побелел*] является отсылкой к фрагменту произведения известного древнего китайского поэта Су Ши (династия Сон) «赤壁赋» [Ода о Красной скале]: «客喜而笑，洗盏更酌。肴核既尽，杯盘狼藉。相与枕藉乎舟中，不知东方之既白。」 [*Гости радуются*

и улыбаются, помыли чашки и снова налили спиртное. Блюда и фрукты уже съедены, стаканы и тарелки в беспорядке. Все люди лежат вповалку и не знают, что восток уже побелел] – в данном случае прецедентный текст используется для того, чтобы подчеркнуть высокое качество еды, которую готовят и подают в рекламируемом ресторане.

Слоган туристической рекламы о провинции Хунань «湖南如此多娇!» [Хунань так красива!] является отсылкой к фрагменту известного стихотворения Мао Цзедунa «沁园春·雪» [Снег] («江山如此多娇，引无数英雄竞折腰。» [Страна так красива, что мириады героев стремятся преклоняться перед ней]), в котором автор выразил своё восхищение красотой природы Китая. Рекламодатель изменил эту цитату, чтобы акцентировать внимание на красоте провинции Хунань – родины Мао Цзедунa. Таким образом, использование прецедентного феномена позволяет воздействовать на целевую аудиторию на основе национальной памяти о коммунистическом лидере Китая.

Использование **прецедентных высказываний** также рассматривается как важный манипулятивный приём при создании текстов НОР в России и в Китае. Так, в рекламе Мегафон «Интернет там, где ты»⁹³ показаны кадры, изображающие возможности свободного использования интернета от Мегафон в каждом уголке России во время путешествий. В рекламном тексте («Где я? Я там, где ты. Я везде. Не отставай, включайся! **Самый быстрый интернет там, где ты!** Мегафон, по-настоящему быстро!») в качестве трансформированного прецедентного высказывания используется известная русская пословица *Хорошо там, где нас нет*: с её помощью актуализируется скорость и доступность интернета от Мегафон.

В рекламе китайского сухого молока «臻稚» [Чжэнчжи] компании «飞鹤» [Летающий журавль] («我是吴京，我坚信，一方水土养一方人。飞鹤臻稚有机，新鲜有机生牛乳制作。飞鹤奶粉，更适合中国宝宝体质» [Я У Цзин, я уверен в том, что **каковы вода и земля, таких и людей они родят**. Органическое сухое молоко «Чжэнчжи» из компании «Летающий журавль» сделано из свежего органического

⁹³ <https://www.youtube.com/watch?v=SwupMJm5Bs0>

парного коровьего молока. Сухое молоко компании «Летающий журавль» более подходит к здоровью китайских детей]) использована китайская пословица «一方水土养一方人» [каковы вода и земля, таких и людей они рожают] как прецедентное высказывание с целью убеждения китайских потребителей в правильности выбора рекламируемого сухого молока для своих детей.

Название рекламного ролика Сбербанка «Ирония судьбы, или С новым котом!», посвященного Новому году, является трансформированным прецедентным культурным знаком (отсылка к известному советскому фильму Э. Рязанова «Ирония судьбы, или С лёгким паром!», просмотр которого уже давно стал одной из важных новогодних традиций россиян). В отличие от фильма, персонажи ролика – два кота, поэтому второй компонент оригинального названия фильма – «С лёгким паром!» заменён на название «С новым котом!». Таким образом, сближение сходных по звучанию слов *кот* и *год* на основании приёма паронимической аттракции позволяет рекламодателю «закодировать» во второй части названия поздравление с Новым годом, обращённое ко всем россиянам.

3.4. Омонимы как креативный лингвистический ресурс

В российской лингвистике лексическая омонимия рассматривается как «семантическое отношение внутреннее несвязанных значений, выражаемых формально сходными знаками, и различающихся в тексте благодаря разным контекстуальным окружениям» [Новиков 1982: 209]. В.В. Виноградов различает узкий и широкий подходы к классификации омонимов: к омонимам в узком смысле он относит лексические омонимы, полные и неполные; в широком смысле, наряду с лексической омонимией, выделяет такие смежные с ней явления, как омофоны, омоформы и омографы [Виноградов 1975b: 295].

В китайской лингвистике также существует долгая традиция изучения омонимов; мнения исследователей по отдельным вопросам омонимии несколько расходятся. Такие учёные, как Чжоу Цумо и Гэ Бэньи, считают, что омонимы – это слова, одинаковые по произношению, но полностью различающиеся по значению [Чжоу Цумо 2006: 31; Гэ Бэньи 1985: 123]. Китайские лингвисты У Цичжу, Ван

Цинь и У Чжанькунь рассматривают тождественное произношение как единственное условие омонимов, не учитывая при этом их семантические отношения [У Цичжу 2003: 217; Ван Цинь, У Чжанькунь 1983: 153].

В китайской лингвистике выделяются в основном три принципа классификации омонимов:

1. По количеству слогов: односложные, двусложные и многосложные омонимы, к которым относятся полные лексические омонимы и омофоны. Например, односложные омонимы: 名 [míng] – ‘имя’ и 明 [míng] – ‘ясный’, 月 [yuè] – ‘месяц’ и 越 [yuè] – ‘пересекать’; двусложные омонимы: 大家 [dà jiā] – ‘все’ и 大家 [dà jiā] – ‘известный человек’, 深渊 [shēn yuān] – ‘омут’ и 伸冤 [shēn yuān] – ‘жаловаться’; многосложные омонимы: 中国画 [zhōng guó huà] – ‘китайская национальная живопись’ и 中国话 [zhōng guó huà] – ‘китайский язык’.

2. По написанию: омонимы, которые имеют одинаковое произношение и написание (например, 杜鹃 [dù juān] – ‘цветы’ и 杜鹃 [dù juān] – ‘птицы’) и омонимы, которые совпадают по произношению, но различаются по написанию, то есть омофоны (например, 公式 [gōng shì] ‘формула’ – 公示 [gōng shì] ‘объявление’).

3. По частеречной принадлежности: омонимы, принадлежащие одной и той же части речи (например, глагол 霸占 [bà zhàn] – ‘захватить силой’ и глагол 罢战 [bà zhàn] – ‘прекратить войну’) и омонимы, принадлежащие разным частям речи (например, глагол 办事 [bàn shì] ‘заниматься делами’ — имя существительное 半世 [bàn shì]).

Рассмотрим использование омонимов как средства создания каламбура в текстах китайской и российской рекламы. Под каламбуром следует понимать языковую игру, основанную на параллельном двойственном восприятии ассоциативно связанных значений и несоответствии плана содержания и плана выражения [Приходько 2008: 142]. В рекламном дискурсе омонимы часто рассматриваются как лингвистический ресурс для создания каламбура [Михеева 2013: 8; Амири 2015: 110].

Рассмотрим текст рекламы Альфа Банка «Иван Ургант – Лекция».

Иван Ургант: *И таким образом мы делаем с вами вывод, что ум нам нужен для того, чтобы быть умными, а свобода, чтобы быть свободными. И вот в этом заключается основной посыл Альфа Банка. Пожалуйста, запишите или запомните.*

Студент: *Простите, мы свободны?*

Иван Ургант: *Самый умный?*

Голос за кадром: *Альфа Банк для умных и свободных.*

Иван Ургант: *А сейчас подходим ко мне и берём **кредиты**.*

В этом тексте наблюдаются лексическая омонимия существительных *кредит* – ‘универсальная единица измерения объема образовательной программы’ и *кредит* – ‘отпускаемая на что-н. денежная сумма’ [Толковый словарь русского языка 2006]. Использование данных омонимов на вербальном уровне соответствует визуальной ситуации (лекция для студентов), что позволяет в образной форме сообщить потенциальному потребителю о кредитных услугах банка, который заботится об образовании молодого поколения России.

В тексте рекламы Бондюэль Вок — Овощи по-азиатски⁹⁴ («*Окунитесь в атмосферу Азии всего за 7 минут. Вок от Бондюэль. Овощи по-азиатски для идеального ужина. Шеф-повар Bonduelle вдохновился Street Food культурой и создал изысканный блюда из отборных овощей. Готовьте на всех языках*») наблюдается омонимия существительных *язык* – ‘подвижный мышечный орган в полости рта, воспринимающий вкусовые ощущения, у человека участвующий также в артикуляции’ и *язык* – ‘исторически сложившаяся система звуковых, словарных и грамматических средств, объективирующая работу мышления и являющаяся орудием общения, обмена мыслями и взаимного понимания людей в обществе’ [Толковый словарь русского языка 2006]. Следовательно, последняя фраза «*Готовьте на всех языках*» может иметь следующее значение: компания не просто производит продукты (слово *язык* в значении «органа питания»), но и учитывает традиции каждой нации, каждого народа (метонимический перенос:

⁹⁴ https://youtu.be/ItK0go_iDoM

язык нации=нация).

Рассмотрим случаи использования омонимов в китайской рекламе.

В тексте рекламы молока «伊利» [И Ли] («新年健康升级，一起“家”满活力!» [*В новом году здоровье перейдёт на новый уровень, все семьи полны жизненной силой!*]) используются омофоны: слова 家 – ‘семья’ и 加 – ‘наполнить, добавить’ имеют одинаковое произношение [jiā]. Следовательно, последняя фраза «一起“家”满活力!» может иметь следующие варианты перевода: *все семьи полны жизненной силой; вместе наполним себя жизненной силой; вместе наполним семью жизненной силой*. В результате использования омонимии рекламный текст не только сообщает о пользе рекламируемого продукта (молока), но и, обращаясь к семейным ценностям, оказывает эмоциональное воздействие на целевую аудиторию.

В тексте рекламы подсолнечного масла «福临门» [Счастье у порога] («营养家，健康加!» [*Специалист по питанию, здоровье добавлено!*]) адресант использует омофоны 家 [jiā] и 加 [jiā]: слово 家 имеет два значения: ‘семья’ и ‘специалист’, а слово 加 – ‘добавить’ звучит как слово 家 – ‘специалист’, поэтому данный рекламный текст имеет два значения: 1) ‘подсолнечное масло «福临门» [Счастье у порога] является специалистом по питанию и может улучшать здоровое состояние’; 2) ‘подсолнечное масло «福临门» [Счастье у порога] – это и специалист по питанию, и специалист по здоровью’. Кроме того, благодаря симметричному построению текста, омофоны 家 и 加 позволяют использовать рифму и повтор как фонетические выразительные средства.

В тексте рекламы газированного напитка «Спрайт» («我由我主张，渴自由释放，活只此一场，梦肆意生长。透心凉，渴释放。») [*Я выступаю за себя, жажду освобождения, живу только раз, мечтаю, как хочется. Ледящий холод, освобождение от жажды (жаждать освобождения/могу освободиться)*]) использованы омофоны 渴 [kě] и 可 [kě]. В китайском языке слово 渴 имеет несколько значений: 1) ‘потребность пить’; 2) ‘стремление к чему-либо’; 3) ‘хотеть пить’; 4) ‘страстно хотеть чего-либо’. Кроме того, оно по произношению совпадает

со словом 可 – ‘мочь; можно’. В силу этого в данном рекламном тексте адресат может ассоциировать фразу «渴释放» с такими значениями: 1) ‘жаждать освобождения’; 2) ‘могу освободиться’; 3) ‘освобождение от жажды’. Следовательно, использование омофонов 渴 и 可 позволяет не только сообщить потребителю о назначении рекламируемого напитка, но и придать тексту большую экспрессивность. Помимо этого, многозначность слова 渴 в китайском языке позволяет построить многозначное параллельное предложение (*жаждать освобождения / могу освободиться*).

Следует отметить, что в данном случае американская компания входит на внутренний китайский рынок с продуктом, который она не вполне встраивает в систему национальных ценностей Китая, так как понятие индивидуализма противоречит принципам конфуцианства. Однако это вполне объяснимо тем, что напиток Спрайт предназначен для молодежной целевой аудитории. Данный текст является примером рекламы, которая находится в противоречии с основными принципами китайской НОР и опирается на интерес молодежи к западному образу жизни.

В тексте рекламы продуктов питания компании «旺旺» [Ван Ван] («大礼，有旺相伴。」 [*Большой подарок, который сопровождается благоденствием*]) наблюдается лексическая омонимия: китайское слово 旺 [wàng], обозначающее ‘благоденствие’, в данном случае употребляется и как наименование бренда продуктов питания – «旺旺» [Ван Ван], образованное с помощью повтора. Следовательно, рекламодатель не только сообщает, что продукты питания компании можно рассматривать как удачный, правильный выбор подарка, но и убеждает потребителя, что рекламируемые продукты символизируют благоденствие – важное для китайской культуры понятие.

Использование омонимов в китайской и российской рекламе имеет важные преимущества: омонимы позволяют усилить информативную составляющую рекламного текста, создают экспрессивность вербальной части рекламы, кроме того, ассоциативный ряд, на основе которого сближаются омонимы в контексте

рекламы, создает выразительный, запоминающийся образ, что помогает закрепить в сознании адресата информацию о рекламируемом объекте.

Наряду со сходствами, существуют и различия в применении омонимов как выразительного средства: в русскоязычных рекламных текстах активно используются лексические омонимы, при этом в русской лингвистической традиции существует чёткое разграничение омонимии и полисемии. В китайском языке слог может соответствовать нескольким иероглифам, поэтому использование омофонов позволяет китайской аудитории ассоциировать написанное слово с другими словами, одинаковыми по произношению.

3.5. Графические и орфографические средства в рекламе

Использование языковой игры с применением графико-орфографических средств в самых разных текстах рассматривается как относительно новый предмет изучения в различных научных областях. Кроме того, при изучении графико-орфографических выразительных средств на материале русско- и англоязычных рекламных текстов, «письменному варианту устной формы вербальной коммуникации принадлежит значимая роль в коммуникативном пространстве. Кроме того, письменный (графический) способ является важным средством трансляции лингво- и социокультурных традиций» [Мощева 2012: 127], что имеет важное значение для сопоставительного анализа этих средств в текстах НОР Китая и России.

Согласно наблюдениям специалистов, популяризация использования графико-орфографических средств рассматривается как неслучайное лингвистическое явление в нашу эпоху. Его можно охарактеризовать как способ проявления менталитета индивидуума, как важное лингвистическое явление [Попова 2009].

Т.В. Попова выделяет такие основные разновидности графических приёмов, как **монографикация** – создание неолексем графическими средствами одного языка ((бес)порядок); **полиграфикация**, или графогибридизация – создание новообразований с помощью графических средств разных языков, соединение кириллицы и латиницы (*Web-издания*); **кодографикация** – создание неолексем с

помощью сегментных средств разных кодовых систем (*Ч@Тное мнение?*); **типографиксация** – создание неолексем с помощью суперсегментных средств (выделение курсивом, подчеркиванием, полужирным написанием и др.); **комбинированная графодеривация** – создание неолексем с помощью вышеперечисленных разновидностей графодеривации [Там же].

Китайские лингвисты также уделяют большое внимание изучению графико-орфографических средств в современном китайском языке. В Китае подобное явление имеет название «语码混用» [*смешение кодов*] [Жань Юнпин 2006: 149] и в целом совпадает с графико-орфографическими приёмами в русском языке. Существуют, однако, некоторые нюансы: в связи с разными письменными системами русского и китайского языков, некоторые графические способы не являются общими, например, в китайском языке отсутствуют прописные буквы, при этом китайские иероглифы обладают большей выразительностью благодаря их идеографичности. Именно по этой причине многие китайские исследователи уделяют особое внимание изучению функций разных стилей китайской каллиграфии в коммуникации, эстетике, маркетинге и других областях [Ху Аньхуа, Юэ Яцзюнь 2019]. Китайские учёные, как и российские, связывают явление «смешения кодов» с прогрессом технологий, развитием экономики, социальными трансформациями и слиянием разных культур [Ян Юнхэ, Тань Фан 2016: 84].

Смешение кодов позволяет усилить выразительность языка и способствует осуществлению коммуникативной цели, поэтому в рекламном тексте активно используется такой приём, как **полиграфиксация**. Так, в маркере бренда снеков «BEERка» в России (Рис. 2) наблюдается сочетание английского слова *beer* – ‘пиво’ и русского суффикса *-к-(а)*.



Слово *BEERка* обладает уменьшительно-ласкательным значением и указывает на небольшой объем рекламируемого продукта (словообразовательный образец: *штучка, ручка*). Кроме того, английское слово *BEER* написано прописными, а суффикс *-к-(а)* – строчными буквами, что актуализирует значение ‘маленькие закуски’ к напитку, который является основным – пиву. При помощи приема комбинированной графодеривации реализуется и семантическая, и аттрактивная функции данной неолексемы, которая может рассматриваться как лингвокреативное внедрение иноязычного корня в словообразовательную систему русского языка.

Подобный приём наблюдается и в китайской рекламе. Особая сложность состоит в том, что в отличие от русского языка, в котором латинский алфавит легко комбинируется с кириллическим, в китайском языке вкрапления латиницы, как правило, ограничиваются одной буквой и являются достаточно редкими.

Например, в рекламе мобильного приложения «e 支付» [*e-оплата*] Китайского торгово-промышленного банка (Рис. 3) полиграфикация названия выполняет, прежде всего, информативную функцию: английская буква «e» является аббревиатурой слова *electronic* – ‘электронный’, что обозначает специфику этого приложения для оплаты. Кроме того, произношение английской буквы «e» близко к произношению иероглифа «易» (значение: ‘легко’; ‘легкая’; транскрипция: [и]). Поэтому здесь наблюдается омонимия, которая позволяет понимать название «e 支付» [*e-оплата*] как ‘легко оплатить’ или ‘легкая оплата’. Следует заметить, что лингвокреативность данной номинации обусловлена нарушением правил орфографии литературного языка, в котором, в отличие от технических терминов (например, U 盘 – от английского USB; флешка), недопустимо произвольное сочетание китайского иероглифа с другими графическими языковыми знаками.



Рисунок 3.

Обращает на себя внимание и цветовое оформление рекламы: название «е 支付» [*e-оплата*] расположено на фоне, который напоминает серый щит, так как серый цвет у многих людей ассоциируется с железом и сталью; а все иероглифы и буква «е» выполнены в красном цвете, который может обозначать предупреждение. Применение такого визуального решения позволяет рекламодателям опосредованно подчеркнуть безопасность использования данного мобильного приложения. Таким образом, графико-орфографические средства, а на невербальном уровне – цветовое оформление соответствуют рекламному слогану «付的放心, 收的省心.» [*Оплатить спокойно, получить удобно*].

В китайских и российских рекламных текстах НОР также используется **монографикация**. Так, в названии бренда «Московская кофейня на паяхъ» и в рекламном слогане «*На паяхъ с Россией*» (Рис. 4) используется буква Ъ, входящая в состав русского алфавита до орфографической реформы 1917-18 гг., что позволяет рекламодателю позиционировать свой товар как национальный и традиционный, несмотря на то, что кофе является импортируемым продуктом.



Рисунок 4.

Отметим, что в китайской рекламе случаи полиграфиксации единичны, но широко используется монографиксация. Типичным примером служит реклама байцзю (китайской водки) «汉酱» [Ханьский соусный аромат] (Рис. 5).



Рисунок 5.

В данной рекламе иероглиф «汉» [Хань – вторая императорская династия Китая (206 до н.э. – 220 гг. н.э.)] пишется в устаревшей форме «漢». Кроме того, в рекламе для написания двух иероглифов используется стиль Лишу, который является одним из основных стилей в традиционной китайской каллиграфии. Стиль Лишу восходит к династии Цинь (221–207 гг. до н.э.), но именно в династии Хань он использовался как официальное письмо и активно развивался в искусстве, и поэтому он обладает особой эстетической ценностью. В данной рекламе адресант использует стиль Лишу для написания устаревшего иероглифа «漢» [Хань], формируя представление о традиционности, национальном своеобразии и подлинности рекламируемого товара.

Помимо названия бренда, следует обратить внимание на рекламный слоган: «传承的力量» [Сила наследия], для написания которого адресант использует другой исторический стиль китайской традиционной каллиграфии – Синшу. Эстетическая ценность данного стиля заключается в определённой непрерывности начертания иероглифа, за счёт которой достигается высокая скорость написания. Поэтому стиль Синшу обычно использует человек, переполненный эмоциями и мыслями, и стремится выразить их на письме, следовательно, такой стиль рассматривается как экспрессивный способ письма; кроме того, использование данного стиля можно рассматривать как выражение уважения к истории Китая, что позволяет адресанту

выразить чувство гордости за свой бренд и уверенность в качестве товара.

В рекламе социального проекта Росбанка «Доброшрифт» в качестве рекламного текста используются рукописные автографы детей с детским церебральным параличом. Неровные буквы (Рис. 6, 7, 8, 9) в восприятии адресата ассоциируются с детьми, страдающими тяжёлым недугом. Читая то, что написано таким почерком, зрители не просто сочувствуют детям, но и вступают в своеобразный диалог с ними, что позволяет надеяться на успешную реализацию данного социального проекта, который начат в 2019 году.

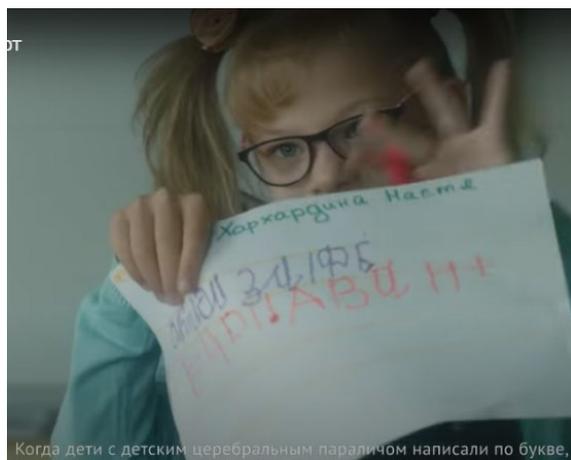


Рисунок 6.



Рисунок 7.



Рисунок 8.



Рисунок 9.

Выводы по Главе III

В национально-ориентированной рекламе Китая и России на вербальном уровне активно используются фонетические (ритм, рифма, ассонанс, аллитерация), лексические, графические и орфографические ресурсы, а также такие выразительные средства языка, как метафора, олицетворение, синтаксический

параллелизм и др.; кроме того, важную роль в ней играют прецедентные феномены. Для текстов НОР обеих стран характерно создание ритмически организованного текста в формате литературных жанров с национальной спецификой (например, жанр современного детского фольклора – «страшилка», а также 打油诗 [стихотворение Даю], аналогичное русскому буриме, и др.).

В текстах НОР Китая и России, помимо общеоценочной и частнооценочной лексики, активно употребляются такие лексемы, которые развивают оценочные коннотации, обусловленные контекстом (например, прилагательные *китайский* и *российский*). Цель использования таких оценочных слов заключается не только в эмоциональном воздействии на целевую аудиторию: они выполняют и информативную функцию, сохраняя свое прямое значение – производное от названия государства.

Для текстов китайской и российской НОР характерно активное использование устаревшей лексики, в частности слов, связанных с символикой прошлого обеих стран как великих империй (образы императора, государя), с целью формирования исторического контекста для продвижения национального продукта. Однако в китайской НОР устаревшая лексика используется чаще, чем в российской, что объясняется более долгой национальной историей, включающей богатую и разнообразную культуру древнего Китая.

Сходство в использовании заимствований в текстах НОР России и Китая проявляется в моделировании сложносокращенных слов и фонетических и графических способах их освоения; различия обнаруживаются в способах семантического калькирования. Это объясняется тем, что иероглифическое идеографическое письмо китайского языка в большей степени, чем звукобуквенное письмо русского языка, влияет на специфику освоения заимствований, прежде всего на их семантизацию. Кроме того, заимствования активно используются в рекламе такой продукции, которая ориентируется на молодёжную аудиторию, в тех случаях, когда на внутреннем рынке рекламируются товары зарубежных компаний, ориентирующие молодежь на свободу выбора, перемещения, активный образ

жизни, на актуализацию личностного начала, в чём можно видеть некое противоречие с традиционными ценностями китайского общества.

В рекламе обеих стран используются такие языковые выразительные средства, как параллелизм, олицетворение, метафора, выполняющие не только экспрессивную, но и эстетическую функцию, что повышает эффективность рекламного текста.

Использование различных видов прецедентных феноменов в текстах НОР обеих стран обладает значительным лингвопрагматическим и лингвокультурным потенциалом: активно используются не только цитаты, но и фрагменты литературных произведений, в том числе широко известных поэтических текстов, а также образы героев мультфильмов и сказок, исторические образы (в том числе образы поэтов и писателей) и другие виды прецедентных феноменов. Различия проявляются в том, что российские рекламодатели предпочитают обращаться к творчеству известных писателей и поэтов XIX–XX веков, а в китайской НОР прецедентные феномены чаще связываются с историей и культурой древнего Китая, в том числе древнекитайских поэтов.

Использование омонимов в китайской и российской рекламе позволяет повысить информативность текста и одновременно его экспрессивность, что в некоторых случаях может сопровождаться созданием комического эффекта. В русскоязычных рекламных текстах чаще встречаются лексические омонимы; в китайском языке слог может соответствовать нескольким иероглифам, поэтому использование омофонов позволяет китайской аудитории ассоциировать написанное слово с другими словами, одинаковыми по произношению.

Графические и орфографические средства обоих языков активно применяются в текстах НОР как России, так и Китая, однако в российской рекламе используется и монографикация, и полиграфикация, в то время как для китайской рекламы характерна монографикация, что связано с особенностями китайской графики. Кроме того, в китайской НОР особое место занимает использование элементов, связанных с китайской традиционной каллиграфией, которая с древнейших времён является важнейшей частью национальной культуры Китая.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Телевизионная реклама как разновидность мультимодальной рекламы, функционирующей и в пространстве Интернета, по-прежнему остается одним из самых эффективных средств медиавоздействия, благодаря тому, что она опирается на возможности современного мультимодального текста – сложного семиотического комплекса, в котором взаимодействуют вербальные и невербальные знаки. При локализации рекламы на внутреннем рынке той или иной страны эти знаки имеют определенную национально-культурную специфику, обусловленную, прежде всего, коммуникативно-прагматической целью, – эффективно воздействовать на потенциального потребителя при помощи включения рекламируемого объекта в широкий национально-культурный контекст.

Развитие коммерческой рекламы проходит определенные этапы, обусловленные интенсивным поиском новых способов и средств выражения «рекламной идеи», имеющей маркетинговое значение. Такой «идеей» становится понимание того, что ценностные ориентиры общества должны учитываться при составлении рекламного текста, но, кроме того, использоваться в нём в виде невербальных и вербальных знаков. Это обусловлено в том числе интенсивным развитием во всех странах этномаркетинга и «социально ответственного маркетинга».

Национально-ориентированная реклама, объединяющая такие тематические разновидности, как реклама продуктов питания и мобильной связи, автомобильная и банковская реклама, и в Китае, и в России представляет собой тип коммерческой рекламы, функционирующей на внутреннем рынке и ориентированной на продвижение товаров и услуг отечественных производителей. Общей чертой такой рекламы в обеих странах является опора на национальные ценности как средство формирования положительного имиджа Китая и России как великой страны. Это предполагает апелляцию к патриотическому чувству адресата как с целью решения стандартных прагматических задач, так и с целью актуализации общности адресанта и адресата на основе коллективной памяти, национальной гордости за

достижения страны в спорте и культуре, в производственной и научно-технической сфере в эпоху цифровизации и глобализации.

В китайской и российской НОР важную роль в формировании имиджа страны играют уникальные географические особенности и природные ресурсы не только в туристической рекламе, но и в рекламе продуктов питания и напитков (их высокое качество, разнообразие, связь с традициями национальной кухни), в рекламе операторов мобильной связи (широкая зона покрытия услуг) и автомобильных компаний (высокие технические свойства рекламируемых автомобилей в сложных и разнообразных природных условиях).

Для рекламы этого типа и в Китае, и в России характерно обращение к историческим ценностям, которые связаны с коллективной памятью народа и являются поводом для национальной гордости. На уровне видеоряда это широко известные исторические персонажи, реальные или вымышленные исторические сюжеты и ситуации, на вербальном уровне – устаревшая лексика и прецедентные феномены. В китайской НОР активнее используются элементы истории древнего Китая, в частности образы императоров разных династий, устаревшие топонимы, традиции каллиграфии определенных исторических периодов, в российской рекламе – символика советского прошлого (образы советских космонавтов, памятники Великой Отечественной войны и т.д.); в китайской НОР встречаются элементы истории коммунистического Китая.

В китайской НОР учитывается интерес китайцев к литературе, в российской – интерес россиян к литературе и кино. Для российской рекламы наиболее актуальны прецедентные знаки из произведений русских классиков XIX века и поэтов XIX и XX вв., а также кинематографа советского периода; в китайской НОР сферой-источником этих знаков является поэзия древнего Китая и народные песни.

Национальные традиции широко представлены в НОР Китая и России как на невербальном, так и на вербальном уровне: это традиции национальной кухни, праздников (Новый год в России и в Китае); в китайской НОР шире представлены региональные элементы национальной культуры, что на вербальном уровне проявляется в использовании диалектов разных регионов Китая. В текстах и на

русском, и на китайском языке представлены семейные традиции, в основе которых – связь поколений, почитание старших, забота о детях.

Апелляция к чувствам патриотизма и социальной ответственности, объединяющим адресанта (компанию или производителя) и адресата, характерна и для китайской, и для российской НОР: в качестве амбассадоров выступают известные личности, которые внесли значительный вклад в развитие страны – их личные достижения связываются с любовью к родине, с чувством национальной гордости. Имидж компании-производителя в массовом сознании связывается с положительным имиджем страны – лексемы *китайский* и *российский* развивают в рекламном тексте оценочное значение, частотны топонимы *Китай* и *Россия*. Репрезентация идеи социальной ответственности позволяет производителям скрыть от внимания целевой аудитории мотив извлечения прибыли и сформировать положительный самоимидж. Это характерно для рекламы банковских услуг, в большей степени китайской, в которой деятельность банка связывается с государственными программами и стратегиями, определяющими настоящее и будущее Китая, а также для других разновидностей китайской НОР.

В НОР обеих стран иностранные компании производители опираются как на национальные ценности, так и на зарубежные, активно продвигая рекламируемый объект с помощью включения «чужого» в контекст «своего». В такой рекламе используются заимствования для обозначения новых явлений и понятий с целью привлечения внимания целевой аудитории к *modus vivendi* зарубежного образца. Такая реклама рассчитана на молодежную аудиторию (это подчеркивает и использование разговорной лексики) и ориентирует её на восприятие «чужих» ценностей, открывающих новые перспективы и возможности.

Спектр выразительных языковых средств текстов НОР на обоих языках в целом совпадает, а различия объясняются особенностями самих языков и культур. Для текстов НОР обеих стран характерно использование созвучного ритмического текста в формате разных литературных жанров с национальной спецификой (китайское стихотворение Даю, русская «страшилка»). Использование омонимов в китайской и российской рекламе позволяет адресанту повысить её

информативность за счет амбивалентности текста, а также воздействовать на адресата на эмоциональном уровне с помощью языковой игры. В китайском рекламном тексте чаще встречаются омофоны, что объясняется особенностями иероглифической системы китайского языка.

Национально-ориентированная реклама как вид *мультимодальной коммуникации* обладает значительным лингводидактическим потенциалом, так как она является источником страноведческих знаний, знаний о языке и культуре, которые позволяют воспринимать страну изучаемого языка в положительном ключе; её невербальная составляющая позволяет наглядно представить природные и культурные достопримечательности.

Перспективу работы можно видеть в дальнейшем более подробном изучении особенностей вербальной и невербальной составляющих текстов НОР отдельных тематических разновидностей на русском и китайском языках; в их сопоставительном описании в когнитивно-дискурсивном и лингвокультурологическом аспектах; в изучении их перзуазивного потенциала – в маркетинговой лингвистике; в лингводидактическом аспекте – в создании практических пособий для копирайтеров и методических пособий по китайскому и русскому языкам как иностранным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аниськина, Н.В. Трансформация ценностей в современной рекламе: коллективная монография // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации / ответств. ред. и сост. Н.В. Аниськина, Л.В. Ухова. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2014. – С. 22–30.
2. Анненкова, И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ: моногр. / И.В. Анненкова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 392 с.
3. Ариас, А.М. Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты: учебное пособие / А.М. Ариас. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. – 126 с.
4. Базанова, А.Е. Язык современной российской рекламы / А.Е. Базанова // Русский язык за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 80–81.
5. Белоусова, Н.П. Типы слоганов // Сборник трудов молодых учёных Кемеровского государственного университета, посвящённый 60-летию Кемеровской области. Том 1. – Кемерово: Кемеровского государственного университета, 2002. – С. 210–212.
6. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТА–ДАНА, 2009. – 228 с.
7. Березовская, Я.Л. Сопоставительный анализ PR-текстов российских и китайских сотовых операторов / Я.Л. Березовская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 1. – С. 167–172.
8. Бест Х., Блинов В. В. и др. Образы государств, наций и лидеров / Бест Х., Блинов В. В. и др.; под ред. Е.Б. Шестопал. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
9. Броженко, С.В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) / С.В. Броженко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 3. – С. 11–15.
10. Богуславская, В.В. Национально-культурная специфика рекламных сообщений в обучении иностранным языкам / В.В. Богуславская, А. Г. Ратникова,

Хунбо Юй // Русский язык в глобальном научном и образовательном пространстве: Сборник материалов Международного научного конгресса, Москва, 06–10 декабря 2021 года. – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2021. – С. 8–10.

11. Богуславская, В.В. Лингвосемиотический подход к исследованию рекламного дискурса (на материале печатной рекламы высокотехнологичных приборов и систем освещения) / В.В. Богуславская, Хунбо Юй // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2021. – Т. 10. – № 4. – С. 67–71.

12. Бородай, А.Д., Горлов, С.Ю. Подготовка кадров / А.Д. Бородай, С.Ю. Горлов // Российская реклама–2000: Состояние. Тенденции. Особенности / под ред. В.Г. Кисмерешкина, А.А. Аузана, Д.С. Бадалова, В.А. Евстафьева, Ю.М. Заполя, С.И. Коптева, И.Я. Рожкова, Н.Е. Фонаревой, А.А. Шальнева, и И.А. Яковенко. – М.: Рекламный Совет России, 2001. – С. 55–62.

13. Бородай, А.Д. Кадры для отрасли / А.Д. Бородай // Российская реклама–2010. / под ред. В.П. Коломийца и Д.С. Бадалова. – М.: Российское отделение IAA, 2011. – С. 53–62.

14. Бородай, А.Д. Профессиональное образование для рекламной индустрии / А.Д. Бородай // Российская реклама–2018. / под ред. С.В. Веселова и Д.С. Бадалова. – М.: Российское отделение IAA, 2019. – С. 82–95.

15. Борисова, Е.Г. Рекламный текст с позиций адресата // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография. – М.: "ФЛИНТА", 2019. – С. 57–65.

16. Борисова, Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е.Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 4. – С. 140–143.

17. Бочанов, М.А. Старых, Н.П. Имидж России в современных геополитических условиях / М.А. Бочанов, Н.П. Старых // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – № 2. – С. 76–82.

18. Бугаева, И.В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет–коммуникации жанровые признаки, функции, структура, стилистика / И.В. Бугаева // Стиль. – 2011. – № 10. – С. 147–158.

19. Буряковская, В.А. Языковая репрезентация автомобиля в современной массовой культуре (на материале Русской англоязычного рекламного дискурса) / В.А. Буряковская // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 1. – С. 174–177.

20. Васильева, М.М. Слоганы –мистически–массовое явление/ М.М. Васильевна// Рекламные идеи. – 1997. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reklamabesplatno.ru/prtehnologia/238538.html#.YSahtmgzZPY>.

21. Вершинина, М.И. Слоган как базовый элемент эффективности рекламы / М.И. Вершинина // Социокультурные конфликты и процессы в современном информационном обществе: Материалы международной научной конференции «Ломоносов–2002»: Сборник статей студентов. Ч. 2. – М.: МАКС–Пресс, 2002. – С. 10–19.

22. Вилькэн, Е.И. Гендерные особенности текстов рекламы продуктов питания в женских и мужских журналах на русском, немецком и английском языках / Е.И. Вилькэн // Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – № 3. – С. 204–210.

23. Гончарова, Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы / Л.М. Гончарова // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 7. – С. 202–209.

24. Воропаева, Ю.А. Методика обучения профессионально–ориентированному чтению на материале рекламных и PR–текстов: дис. ... канд. пед. наук.:13.00.02 / Воропаева Юлия Александровна. – М., 2008. – 241 с.

25. Гаврилова, М.В. Социальная семиотика: теоретические основания и принципы анализа мультимодальных текстов / М.В. Гаврилова // Политическая наука. – 2016. – №3. – С.101–117.

26. Галямов, А.Р. Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе: на материале архетипов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Галямов Алик Ринатович. – Уфа, 2012. – 23 с.

-
27. Галимуллина, Н.М. Этнический маркетинг как фактор сохранения традиций и культуры этносов / Н.М. Галимуллина // Хартия Земли – практический инструмент решения фундаментальных проблем устойчивого развития: сборник материалов международной научно–практической конференции – 2016. – С. 425–429.
28. Галумов, Э.А. Имидж против имиджа / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2005. – 551 с.
29. Гафурова, А.А. Национальные топонимы в татарских рекламных текстах / А.А. Гафурова // Вестник ТГГПУ. – 2011. – №1. – С. 132–136.
30. Гольдин, В.Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи / В.Е. Гольдин // Жанры речи. – 1997. – Вып.1 – С. 23–34.
31. Горлов, С.Ю. Не вместе, но рядом: проблемы и перспективы рекламного образования в России / С.Ю. Горлов // Российский рекламный ежегодник 2004 / под ред. В.П. Коломийца. –М.: Российское отделение IAA, 2004. – С. 100–103.
32. Глущенко, О.А., Гришанин, Н.В. Эволюция специальности «Реклама и связи с общественностью»: история формирования, современное состояние и тенденции развития / О.А. Глущенко, Н.В. Гришанин // Коммуникология. –2020. – Том 8. –№ 1. –С. 34–52.
33. Данилевская, Н.В., Вань, Нин Универсальное и национальное в текстах русской и китайской автомобильной рекламы / Н.В. Данилевская, Нин Вань // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 2. – С. 240–254.
34. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи): монография. Изд. 2–е, стереотипное / Т.Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
35. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь // Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
36. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы: учебник / Ю.С. Бернадская, Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева; ред. Л.М. Дмитриева. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 352 с.

37. Дудина, М.Г. Умозаключения как средство речевого воздействия в тексте (на материале текстов рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Дудина Марина Григорьевна. – М., 2000. – 23 с.

38. Дудина, Е.П. Семантика и функции лексико–грамматических единиц в рекламе: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Дудина Елена Петровна. – Архангельск, 2006. – 18 с.

39. Евграфова, О.Г., Ишмурадова, А.М. Лингвистические средства привлечения внимания в англоязычных рекламных текстах / О.Г. Евграфова, А.М. Ишмурадова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 8. – С. 112–116.

40. Евстафьев, В.А., Ясонов, В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.

41. Евстафьев, В.А. Образование / В.А. Евстафьев // Российская реклама–2001: Состояние. Тенденции. Особенности / под ред. И.Я. Рожкова. – М.: Рекламный Совет России, 2002. – С. 55–62.

42. Захаренко, И.В., Красных, В.В., Гудков, Д.Б., Багаева, Д.В. Прецедентное высказывание и прецедентное имя как символы прецедентных феноменов / И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Гудков, Д.В. Багаева // Язык сознание, коммуникация. – М.: Филология, 1997. – С. 82–103.

43. Зирка, В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В.В. Зирка. – М.: ЛИБРОКОМ, 2014. – 260 с.

44. Зирка, В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. ... д–ра филол. наук: 10.02.02. / Зирка Вера Васильевна. – Днепропетровск, 2005. – 461 с.

45. Зирка, В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В.В. Зирка. – Днепропетровск: ДНУ, 2004. – 294 с.

46. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / Л.П. Амири, С.В. Ильясова. – М.: ФЛИНТА, 2018. – 296 с.

47. Имшинецкая, И.А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Имшинецкая Ия Анатольевна. – Пермь, 2007. – 22 с.
48. Иссерс, О.С. Дискурсивные практики нашего времени: монография. Изд. 2-ое, испр. / О.С. Иссерс. – М.: Ленанд, 2015. – 272 с.
49. Кара–Мурза, Е.С. Русский язык в рекламе [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_9
50. Кара–Мурза, Е.С. «Что в имени тебе моем?» / Е.С. Кара–Мурза // Журналистика и культура речи. – 2002. – № 2. – С. 68–77.
51. Кара–Мурза, Е.С. Реклама: функциональный стиль, жанр, дискурс? // Стереотипность и творчество в тексте / под ред. М.П. Котюровой. Вып. 14. – Пермь: ПГУ, 2010. – С. 220–231.
52. Кара–Мурза, Е.С. Современная русская реклама и её внутренняя дифференциация / Е.С. Кара–Мурза // Медиалингвистика. – 2015. – № 4(10). – С.19–34.
53. Кара–Мурза, Е.С. Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе / Е.С. Кара–Мурза // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5. – № 1. – С. 97–109.
54. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
55. Каребина, О.П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Каребина Ольга Петровна. – Краснодар, 2008. – 25 с.
56. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М.: Эксмо, 2005. – 368 с.
57. Клименко, Д.А. Основные составляющие странового имиджа и технологии его продвижения (на примере формирования имиджа Италии в России) / Д.А. Клименко // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 134–152.

58. Клушина, Н.И. «Увещательная коммуникация» в СМИ / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2002. – № 6. – С. 59–61.
59. Колтышева, Е.Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте (на материале англоязычных гляцевых журналов для женщин): автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19, 10.02.04 / Колтышева Елена Юрьевна. – Ярославль, 2008. – 24 с.
60. Комаров, Е.Н. Характеристики заголовков современных средств массовой информации / Е.Н. Комаров // Проблемы лингвокультурологии и теории дискурса: Сборник научных трудов. – Волгоград: Перемена, 2003. – С.82–87.
61. Костомаров, В.Г. Дисплейный текст как форма сетевого общения / В.Г. Костомаров // Russian Language Journal. – 2010. – Т. 60. – С. 139–145.
62. Косякова, Я.С. Функции имплицитной информации в пресс–релизах банковских услуг в аспекте языкового манипулирования / Я.С. Косякова // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2014. – № 8. – С. 232–235.
63. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2–е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Вильямс, 2007. – 656 с.
64. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: МГУ, 1997. – 96 с.
65. Кочетова, Л.А. Аксиология рекламного текста / Л.А. Кочетова // Единицы языка и их функционирование. – Саратов: Научная Книга, 2003. – С. 193–200.
66. Кочетова, Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: монография / Л.А. Кочетова. – Волгоград: ВолГУ, 2013. – 404 с.
67. Красных, В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В.В. Красных // Язык, сознание, коммуникация. – М.: Филология, 1997. – С.5–12.
68. Кресс, Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности пер. с англ. / Г. Кресс, Т.Ш. Адильбаев, И.В. Фомин // Политическая наука. – 2016. – № 3. – С.77–100.

69. Крюкова, М.Я. Имя товара в тексте современной телерекламы / М.Я. Крюкова // Кирилло–мефодиевские традиции на Нижней Волге. – Волгоград: Перемен, 2002. – С. 255–260.

70. Ксензенко, О.А. Лингвистические аспекты изучения и оценки креативности в рекламной коммуникации / О.А. Ксензенко // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 4. – С.101–109.

71. Ксезенко, О.А. Тенденции развития и вопросы методологии современного лингвистического рекламоведения / О.А. Ксезенко // Медиалингвистика. – 2018. – № 4. – С. 445–457.

72. Кувалина, С.С. Реклама как форма коммуникации / С.С. Кувалина // Актуальные проблемы лингвистики. – 2004 – Вып. 1. – С. 47–49.

73. Кузьмина, Н.А., Терских М.В. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации / Н.А.Кузьмина, М.В. Терских // Политическая лингвистика. – 2005. – № 15. – С. 168–181.

74. Кузьмина, Н.А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса [Электронный ресурс] / Н.А. Кузьмина // Медиаскоп. – 2011. – № 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/755>.

75. Куклина, В.А. К вопросу о языке рекламы / В.А. Куклина // Язык. Миф. Этнокультура. – Кемерово: Графика, 2003. С. 43–45.

76. Куликова, Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 6. – С. 334–340.

77. Ланцева, А.М. Философский смысл концепта патриотизм в России и Чехии / А.М. Ланцева // Вестник славянских культур. – 2013. – № 3(39). – С. 5–11.

78. Ласкова, М.В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира: монография / М.В. Ласкова, Ю.В. Попова. – Ростов–на–Дону: ИПО ЮФУ, 2013. – 128 с.

79. Лябухов, И.В. О соотношении понятий «имидж государства» и «имидж страны» (к постановке проблемы) / И.В. Лябухов // Известия Алтайского государственного университета. – 2011. – № 4. – С. 250–253.

80. Маслакова, А.О. Лингвистические особенности употребления метафоры в рекламе продуктов питания и напитков / А.О.Маслакова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – № 6. – С. 143–147.

81. Махортова, Т.Ю. Особенности коммуникативного воздействия в банковском дискурсе / Т.Ю.Махортова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2005. – Выпуск 4. – С. 161–164.

82. Маслова, В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.

83. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: ЛКИ, 2008. – 277 с.

84. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация: монография / Е.В. Медведева. – М.: Издательство ЛКИ, 2016. – 304 с.

85. Медведева, Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом / Н.Н. Медведева. – М: МИСиС, 2008. – 167 с.

86. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 380 с.

87. Меньшикова, Е.Е. Лингвопрагматические особенности текстов туристической рекламы / Е.Е. Меньшикова // Russian Journal of Education and Psychology. – 2010. – № 2. – С. 98–99.

88. Моисеева, Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества / Н.О. Моисеева // Вестник славянских культур. – 2008. – № 3–4 (X). – С. 152–158.

89. Морозова, И.Г. Слагая слоганы / И.Г. Морозова. – М.: РИП–ХОЛДИНГ, 2003. – 172 с.

90. Мощева, С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: учебное пособие / С.В. Мощева.

– Иваново: Ивановский государственный химико–технологический университет, 2008. – 108 с

91. Мудров, А.С. Аксиомы рекламы: практ. Пособие/ А.С. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 460 с.

92. Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд–коммуникаций (онлайн и офлайн среда): монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. – Москва; Берлин: Директ–Медиа, 2019. – 270 с.

93. Нахимова, Е.А. Комплексное дидактическое представление речевой межкультурной коммуникации "Россия–Китай" / Н. Б. Руженцева, Е. А. Нахимова // Филологический класс. – 2017. – № 4(50). – С. 75–80.

94. Нахимова, Е.А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно–дискурсивного исследования: монография / Е.А. Нахимова. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун–т», 2011. – 276 с.

95. Омеляненко, В.А. Мультимодальные способы репрезентации имиджа России в текстах национально–ориентированной рекламы: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Омеляненко Виктория Александровна. – Москва, 2019. – 207 с.

96. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса: дис. ... док. фил. наук:10.02.19 / Олянич Андрей Владимирович. – Волгоград, 2004. – 602 с.

97. Перфильева, Н.В., Ху, Пэйпэй Словообразовательные модели неологизмов–заимствований в русском и китайском языках / Н.В. Перфильева, Пэйпэй Ху // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2012. – № 4. – С. 69–75.

98. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.

99. Пирогова, Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б, Паршин. – М.: ИД Грабельникова, 2000. – 268 с.

100. Полубиченко, Л.В. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе / Л.В. Полубиченко, М.М. Донская //

Вестник Московского университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 2. – С. 36–52.

101. Попова, Т.В. Новые словообразовательные форманты современного русского языка (на материале графодериватов) / Т.В. Попова // Славянские языки и культуры в современном мире. Секция: Новые явления в славянском словообразовании: система и функционирование. – М.: МГУ, 2009. – С. 124–125.

102. Прудникова, М.М. Понятие этноса и его методологическое значение (понятие этноса и его соотношение с понятием нации) / М.М. Прудникова // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2012. – № 3. – С. 86–89.

103. Пчелинцева, М.М. Семиотические характеристики рекламной информации / М.М. Пчелинцева // Романо–германская филология: межвузовский сборник научных трудов. – Саратов: Саратовский университет, 2002. С. 90–102.

104. Ремчукова, Е.Н., Замалетдинова, Л.Р. Коммерческие урбанонимы России в аспекте креативной речевой деятельности / Е.Н. Ремчукова, Л.Р. Замалетдинова // Ценности и смыслы. – 2016. – № 6. – С. 87–95.

105. Ремчукова, Е.Н., Михеева, Е.С. Малоформатные тексты СМИ: взаимодействие информативности и экспрессивности / Е.Н. Ремчукова, Е.С. Михеева // Сборник научных трудов по материалам международной конференции «Основные тенденции развития русского и других славянских языков в современном мире. – Словакия, БРНО: Университет Св. Кирилла и Мефодия, 2014. – С.16–22.

106. Ремчукова, Е.Н., Страхова, А.В. Рекламное «зазеркалье» России и Франции: Лингвокреативный и гендерный аспекты / Е.Н. Ремчукова, А.В. Страхова. – М.: ЛЕНАНД, 2016. – 216 с.

107. Ремчукова, Е.Н., Омельяненко, В.А. Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе / Е.Н. Ремчукова, В.А. Омельяненко // Вестник РУДН. Серия: Теория Языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – №2. – С. 341–349.

108. Ремчукова, Е.Н., Николова, К.Л. «Люди доброй воли»: образ адресата международной неправительственной организации Amnesty International (на

материале русского и французского сайтов организации) / Е.Н. Ремчукова, К.Л. Николова // Меди@льманах. – 2017. – № 1. – С. 116–124.

109. Ремчукова, Е.Н., Омельяненко, В.А. Имидж страны в рекламном дискурсе: между коммерческой и социальной составляющей / Е.Н. Ремчукова, В.А. Омельяненко // Научный диалог. – 2020. – № 9. – С. 144–158.

110. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Г. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: РИП–холдинг, 2006. – 256 с.

111. Семенас, А.Л. Лексика китайского языка / А.Л. Семенас. – М.: Восток–Запад, 2005. – 310 с.

112. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.

113. Скнарев, Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... докт. фил. наук: 10.02.01 / Скнарев Дмитрий Сергеевич. – Челябинск, 2015. – 390 с.

114. Старыгина, Н.Ф. Категория адресата в семантическом пространстве туристического рекламного текста / Н.Ф. Старыгина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2019. – № 6. – С. 171–177.

115. Стернин, И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка: Очерк изменений в русском языке конца XX века. – Воронеж: ВГУ. 2004. – 93 с.

116. Сторожук, Ю.М. Лингвистика рекламных текстов в современном русском языковом пространстве. автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Сторожук Юлия Михайловна. – Калининград, 2009. – 24 с.

117. Стриженко, А.А. Язык и идеологическая борьба / А.А. Стриженко. – Иркутск, 1988. – 148 с.

118. Солнышкина, М.И. Вестернизация и глокализация лингвистического ландшафта г. Казани, Республика Татарстан [Электронный ресурс] / М.И. Солнышкина, А.Р. Исмагилова. – Режим доступа: http://www.xlinguae.eu/files/xlinguae2_2015_4.pdf.

119. Тарнаева, Л.П., Дацюк, В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л.П. Тарнаева, В.В. Дацюк // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2013. – № 3. – С. 229–235.

120. Тумский, С.В. Концептуальное картирование эксплицитных и имплицитных средств воздействия в рекламном тексте: на материале англоязычной мультимодальной печатной рекламы: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04 / Тумский Станислав Вячеславович. – М., 2015. – 23 с.

121. Халимова, Р.Р. Языковые средства реализации прагматической установки в текстах прямой и скрытой рекламы: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Халимова Розалия Рамилиевна. – Уфа, 2011. – 28 с.

122. Химик, В.В. Русская разговорно-обиходная речь в лексикографическом представлении / В.В. Химик // Филологический класс. – 2014. – № 1. – С. 58–64.

123. Хуан, Тяньдэ. Концепт «ПАТРИОТИЗМ» в китайской языковой картине мира / Тяньдэ Хуан, Хэншуан Лю // Политическая лингвистика. – 2021. – № 4 (88). – С. 128–136.

124. Устименко, Е.Н. Языковые средства формирования образа страны в туристическом рекламном тексте и в текстах учебников РКИ: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / Устименко Елена Николаевна. – М., 2016. – 244 с.

125. Устименко, Е.Н. Диалог культур в туристическом рекламном тексте как фактор повышения познавательной и эмоциональной мотивации адресата / Е.Н. Устименко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 6. – С. 169–174.

126. Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста: монография / Л.В. Ухова. – Ярославль: ЯГПУ, 2012. – 393 с.

127. Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 95 с.

128. Ученова, В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 87 с.

129. Ученова, В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.

-
130. Федорова, Л.Л. Реклама как вид коммуникации / Л.Л. Федорова // Язык, культура и общество. – М.: РГГУ, 2001. – С.99–105.
131. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
132. Фролов, Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Фролов Евгений Владимирович. – М., 2006. – 171 с.
133. Цзоу, Хуацзин. Поликодовый текст современной китайской и русской рекламы: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.20 / Цзоу Хуацзин. – М., 2021 – 244 с.
134. Чжан, Кэ Понимание термина заимствованное слово в русской и китайской лингвистике / Кэ Чжан // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – № 3. – С. 724–734.
135. Чеснокова, М.С. Национальная культура и этнический маркетинг / М.С. Чеснокова // Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2014. – Выпуск 1. – С. 1–17.
136. Чистова, С.С. Национальные источники прецедентных феноменов в рекламе / С.С. Чистова // Политическая лингвистика. – 2009. – № 2. – С. 138–145.
137. Чудинов, А.П., Завершинская И.К. Пресуппозиции в заголовке рекламного текста (туристическая реклама) / А.П. Чудинов, И.К. Завершинская // Вестник Южно–Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2010. – № 1. – С. 24–27.
138. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2001. – 238 с.
139. Чулкина, Н.Л. Мир повседневности в языковом сознании русских. Лингвокультурологическое описание / Н.Л. Чулкин. – М.: Либроком, 2016. – 258 с.
140. Шаклеин, В.М. Лингвокультурная ситуация в современной России: монография / В.М. Шаклеин. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 152 с.
141. Шатин, Ю.В. Построение рекламного текста / Ю.В. Шатин. – М.: Бератор–Пресс, 2003. – 120 с.

142. Шхумишхова, А.Р. Лингвистические маркеры идеологии здорового потребления в рекламе продуктов питания / А.Р. Шхумишхова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – Выпуск 3. – С. 90–94.

143. Шхумишхова, А.Р., Хабекирова З.С. Речевые маркеры адресата в слоганах автомобильной рекламы / А.Р. Шхумишхова, З.С. Хабекирова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2018. – Выпуск 3. – С. 104–108.

144. Юй, Хунбо Рекламный технический дискурс: лингвосемиотический аспект дис. ... канд. фил. наук: 10.02.20 / Юй Хунбо. – М., 2021 – 214 с.

145. Bilby, J., Reid, M., Brennan, L. The future of advertising in China: Practitioner insights into the evolution of Chinese advertising creativity / J. Bilby, M. Reid, L. Brennan // Journal of Advertising Research. – 2016. – № 3. – Pp. 245–258.

146. Cook, G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London; New York: TJ Press (Padstow), 1992. – 251 p.

147. Ding, J., Song, H. Survival and development in utilitarianism—analysis of 40 years of advertising education in China / J. Ding, H. Song // Modern Communication (Journal of Communication University of China). – 2019. – № 11. – Pp. 158–162.

148. Gauthier, C. Social and personal values in advertising: evidence from food advertising in South Korea / C. Gauthier, M. Fornerino, C. Werle, A. Jolibert, M. Lee, T. Segó // International Studies of Management & Organization. – 2020. – Vol. 50. – Issue 2. – Pp. 174–200.

149. Gibbon, D., Mertins, I., Moore, R.K. Handbook of Multimodal and Spoken Dialogue Systems: Resources, Terminology and Product Evaluation / D. Gibbon, I. Mertins, R.K. Moore. – Berlin: Springer Science & Business Media, 2012. – 520 p.

150. Halliday, M.A.K. Language as social semiotics / M.A.K. Halliday. – L.: Routledge, 1978. – 257 p.

151. Halliday, M.A.K., Matthiessen, C.M.I. An Introduction to Functional Grammar / M.A.K. Halliday, C.M.I. Matthiessen. – L.: Routledge, 2004. – 689 p.

-
152. Jewitt, C. *Handbook of Multimodal Analysis* / C. Jewitt. – L.: Routledge, 2009. – 340 p.
153. Jin, Y. *Introduction of first series* / Y. Jin // *Collection of translations of politic and society: First series.* – Hangzhou: Peoples Publishing House of Hangzhou. – 2007. – Pp. 1–8.
154. Kress, G., Leeuwen, Van T. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication* / G. Kress., T. van Leeuwen. – L.: Oxford University Press, 2001. – 152 p.
155. Kress, G. *Literacy in the New Media Age* / G. Kress. – L.: Routledge, 2003. – 251 p.
156. Kress, G. *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* / G. Kress. – L.: Routledge, 2010. – 212 p.
157. Leeuwen, Van T. *Introducing Social Semiotics* / Theo van Leeuwen. – L.: Routledge, 2005. – 297p.
158. Li, B. *New Period: notes of social changes and journalism reform* // *Journal of Shanxi University (Philosophy and Social Science Edition)* / B. Li. – 2015. – № 1. – Pp. 1–45.
159. Li, B., Li, H. *Overview of the development of communication studies in China since the 20th century* / B. Li, H. Li // *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*. – 2016. – № 1. – Pp. 32–43.
160. Liu, X. Ding, J. *A Historical Review of the Development of Advertising Education in China* / X. Liu. J. Ding // *China Advertising*. – 2018. – № 10. – Pp. 108–111.
161. Liu, Y. *Communication studies have deeply affected Chinas discourse system – interview with Prof. Guo Qinguang, the PhD Supervisor, Executive Dean of the School of Journalism and Communication, Renmin University of China* / Y. Liu // *China Broadcasts*. – 2015. – № 4. – Pp. 35–38.
162. Martin, J.R., Rose, D. *Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause* / J.R. Martin, D. Rose. – L.: Bloomsbury Academic, 2003. – 293 p.
163. Napitupulu, L.H., Bako, E.N., Ars, N.R., Zein T.A. *Multimodal Analysis of Advertisement of Online Marketplace Shopee* / L.H. Napitupulu, E.N. Bako, N.R. Ars,

T.A. Zein // KnE Social Sciences. – 2018. – 3(4), – Pp. 452 - 460.

164. OHalloran, K. L. Multimodal Discourse Analysis. Systemic–Functional Perspectives / Ed. by Kay L. OHalloran. – New York; London, 2004. – 252 p.

165. Song, H., Yin, L., Zhao, Q., Tan, M. The change of idea of development of the advertising specialty in higher education in China / H. Song, L. Yin, Q. Zhao, M. Tan // Future Communication. –2019. –№ 1. –Pp. 84–89.

166. Wang, J. Thoughts on the Problems in the Teaching Design of Advertising Course / J. Wang // Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019). – Paris: Atlantis Press. 2019. – Pp 137–139.

167. Williamson, B. What Are Multimodality, Multisemiotics and Multi–Literacies: A Brief Guide to Some Jargon [Electronic resource] / B. Williamson. –2005. URL: <http://www.Futurelab.org.uk/viewpoint/art49.htm>

168. Yu, S. The Formation of Contemporary Chinese Regional Culture and Cultural Schools / S. Yu // The Central Plains Culture Research. – 2015. – № 2. – Pp 77–82.

169. Zhao, F., Liu, Z., Shi, T. Comparative analysis “Made in China 2025” and “Industry 4.0” and automotive industry countermeasures in China / F. Zhao, Z. Liu, T. Shi // Science & Technology Process and Policy. – 2017. – №14. – Pp 85–91.

170. Zhao, H. The Current Situation, Issues and Thoughts on Doctoral Education of Advertising in China: Based on Statistical Analysis of 28 Universities / H. Zhao // Advertising Panorama. – 2019. – № 1. – Pp. 75–82.

171. 蔡淳 社会文化视角下汽车广告语的变迁研究. – 长沙: 湖南农业大学, 2018. – 82 页.

[Цай Чунь Социально–культурное исследование изменения автомобильного рекламного текста / Чунь Цай. – Чанша: Хунанский аграрный университет, 2018. – 82 с.]

172. 蔡中华 新时代爱国主义思想的鲜明主题、重要特征与实践向度 / 蔡中华, 潘静 // 社会主义核心价值观研究. – 2018. – № 5. – 83–91 页.

[Цай Чжунхуа. Основные тематики, важные особенности и практическое

измерение патриотизм в новую эпоху / Чжунхуа Цай, Цзин Пань // Исследование социалистических ключевых ценностей. – 2018. – № 5. – С. 83–91.]

173. 曹炜, 高军 广告语言学教程. –广州: 暨南大学出版社, 2007. – 394 页.

[Цао Вэй, Гао Цзюнь. Курсы по рекламной лингвистики / Вэй Цао, Цзюнь Гао. – Гуанчжоу: Издательство университета Цзинань, 2007. – 394 с.]

174. 曹硕, 赵子萱, 徐子雅 文字参照对广告图像隐喻加工的影响 / 曹硕, 赵子萱, 徐子雅 // 中国应用语言学. – 2021. – № 44(1). – 68–89 页.

[Цао Шо, Чжао Цзысюань, Сюй Цзыя Влияние вербальной ссылки на обработку изобразительной метафоры рекламы / Шо Цао, Цзысюань Чжао, Цзыя Сюй // Вестник прикладной лингвистики Китая. – 2021. – № 44(1). – С. 68–89.]

175. 陈琳霞 广告语言中的模因 / 陈琳霞 // 外语教学. – 2006. – № 4. – 43–46 页.

[Чэнь Линься Меметика в языке рекламы / Линься Чэнь // Обучение иностранным языкам. – 2006. – № 4. – С. 43–46.]

176. 陈敏 双关广告语与对外汉语教学 / 陈敏 // 长江学刊. – 2020. – № 14. – 107–108 页.

[Чэнь Минь Двусмысленный рекламный текст и обучение китайскому языку как иностранному / Минь Чэнь // Научный журнал «Янцзы». – 2020. – № 14. – С. 107–108.]

177. 陈培爱. 现代广告学概论. –北京: 首都经济贸易大学出版社, 2004. – 377 页.

[Чэнь Пэйай. Введение в современную адвертологию. – Пекин: Столичный университет экономики и бизнеса, 2004. – 377 с.]

178. 程瑾涛, 刘世生 广告语篇中的多模态隐喻—认知叙事研究视角 / 程瑾涛, 刘世生 // 中国外语. – 2021. – № 18(4). – 32–39 页.

[Чэн Цзиньтао, Лю Шишэн Когнитивно–нарративное исследование мультимодальной метафоры в рекламном дискурсе / Циньтао Чэн, Шишэн Лю // Китайские иностранные языки. – 2021. – № 18(4). – С. 32–39.]

179. 刁星宇, 姜勇彪 旅游广告创意与汉语修辞艺术关系研究 / 刁星宇, 姜勇彪 // 绿色科技. – 2018. – №. 15. – 251–254 页.

[Дяо Синьюй, Цзян Яонбинь Изучение соотношения креатива туристической рекламы и фигур речи китайского языка / Синьюй Дяо, Яонбинь Цзян // Зелёная наука. – 2018. – №. 15. – С. 251–254.]

180. 范红 国家形象的多维塑造与传播策略 / 范红 // 清华大学学报(哲学社会科学版). – 2013. – № 2. – 141–152 页.

[Фань Хун. Многомерное формирование и коммуникационная стратегия имидж страны / Хун Фань // Вестник Цинхуаского университета. Серия: Философские и социальные науки. – 2013. – № 2. – С. 141–152.]

181. 冯德正, 张德禄, Kay L. O Halloran 多模态语篇分析的进展和前沿 / 冯德正, 张德禄, Kay L. O Halloran // 当代语言学. – 2014. – № 1. – 88–89 页.

[Фэн Дэчжэн, Чжан Дэлу, Kay L. O Halloran. Развитие и перспективы анализа мультимодального дискурса / Дэчжэн Фэн, Дэлу Чжан, OHalloran Kay L. // Современная лингвистика. – 2014. – № 1. – С. 88–89.]

182. 冯德正 多模态隐喻的构建与分类—系统功能视角 / 冯德正 // 外语研究. – 2011. – № 1. – 24–29 页.

[Фэн Дэчжэн. Создание и классификация мультимодальной метафоры с точки зрения системной функции / Дэчжэн Фэн // Исследование иностранных языков. – 2011. – № 1. – С. 24–29.]

183. 冯德正, 邢春燕 空间隐喻与多模态意义建构 / 冯德正, 邢春燕 // 外国语. – 2011. – № 3. – 58–64 页.

[Фэн Дэчжэн, Син Чунянь Метафора пространства и создание мультимодального значения / Дэчжэн Фэн, Чунянь Син // Иностранные языки. – 2011. – № 3. – С. 58–64.]

184. 符淮青 现代汉语词汇 / 符淮青. – 北京: 北京大学, 2004. – 536 页.

[Фу Хуэйцин Современная китайская лексика / Хуэйцин Фу. – Пекин: Пекинский университет, 2004. – 536 с.]

185. 付文韬 汉语化妆品广告语中的语用预设研究 / 付文韬. – 吉林: 吉林大学, 2009. – 71 页.

[Фу Вэньтао Анализ пресуппозиции в тексте рекламы косметики / Вэньтао Фу. – Цзилинь: Цзилиньский университет, 2009. – 71 с.]

186. 高佑梅 语言符号“非任意性”研究—认知语言学框架下的多模态语言分析 / 高佑梅. –天津:南开大学出版社, 2014. –269 页.

[Гао Юмэй Исследование произвольности языковых знаков – мультимодальный лингвистический анализ в рамках когнитивной лингвистики / Юмэй Гао. – Тяньцзинь: Издательство Нанькайского университета, 2014. – 269 с.]

187. 管文虎 国家形象论 / 管文虎. –成都: 电子科技大学出版社, 2000, – 613 页。

[Гуань Вэньху Сопоставительный анализ китайского и английского рекламных языков / Вэньху Гуань. – Пекин: Центральное бюро компиляций и переводов, 2014. – 613 с.]

188. 何新祥 广告语言修辞策略 / 何新祥.长沙:中南大学出版社, –2003. 105 页.

[Хэ Синьсян. Стратегия стилистических фигур речи языка рекламы / Синьсян Хэ. –Чанша: Издательство Центрально–южного университета, 2003. –105 с.]

189. 侯建波 房地产广告的多模态人际意义研究 / 侯建波 // 中国外语. – 2014. – № 11. – 48–53 页.

[Хоу Цзяньбо Межличностное отношение в мультимодальной наружной рекламе на примере рекламы недвижимости / Цзяньбо Хоу // Китайские иностранные языки. – 2014. – № 11. – С.48–53.]

190. 胡安华, 岳雅君 汉字字体设计中的感官转换研究 / 胡安华,岳雅君 //美术大观. – 2019. – № 12. – 108–109 页.

[Ху Аньхуа, Юэ Яцзюнь. Изучение переключения органов чувств в дизайне стилей китайских иероглифов / Аньхуа Ху, Яцзюнь Юэ // Панорама искусства. – 2019. – № 12. – С.108–109.]

191. 胡安良 传统文化和广告语言 / 胡安良 // 青海民族学院学报. – 1995. – №

2. – 31–35 页.

[Ху Аньлян Традиционная культура и язык рекламы / Аньлян Ху // Вестник Цинхайского национального института. – 1995. – № 2. – С.31–35]

192. 黄小平 广告语言:语言艺术的狂欢 / 黄小平 –云南: 云南人民出版社, 2012. – 182 页.

[Хуан Сяопин Язык рекламы: карнавал языкового искусства / Сяопин Хуан. – Юньнань: Юйнаньское народное издательство, 2012. – 182 с.]

193. 纪正红 广告语言中的超常搭配研究 / 纪正红. – 南京:南京师范大学, 2008. – 55 页.

[Цзи Чжэнхун Анализ необычного сочетания в языке рекламы / Чжэнхун Цзи. – Нанкин: Нанкинский педагогический университет, 2008. – 55 с.]

194. 姜智彬, 葛洪波 广告学概论 / 姜智彬, 葛洪波. –上海:上海人民美术出版社, 2012. – 248 页.

[Цзян Чжибинь, Гэ Хунбо. Введение в рекламноведение / Чжибинь Цзян, Хунбо Гэ. – Шанхай: Шанхайское народное художественное издательство, 2012. – 248 с.]

195. 金常德 比喻在广告写作中的运用 / 金常德 // 青年记者. – 2012. – № 11. – 62–63 页.

[Цзинь Чандэ Использование метафоры в рекламном сочинении / Чандэ Цинь // Молодые корреспонденты. – 2012. – № 11. – С. 62–63.]

196. 阙艳 文化价值观差异视角的中美化妆品广告语比较研究 / 阙艳. – 青岛: 青岛理工大学, 2019. – 76 页.

[Кань Янь Сравнительный анализ космического рекламного текста Китая и США с точки зрения культурных ценностей / Янь Кань. – Циндао: Циндаоский политехнический университет, 2019. – 76 с.]

197. 康莞恠 从语言学和社会认同角度试析移动通信广告语中的隐含意义 / 康莞恠. – 上海:上海外国语大学, 2014. – 79 页.

[Кан Ваньши Анализ метафорического значения текстов рекламы мобильной связи в лингвистическом и социологическом аспектах / Ваньши Кан. – Шанхай: Шанхайский университет иностранных языков, 2014. – 79 с.]

198. 康宁 中央文献先例叙事与译者行为批评研究 —以《习近平讲故事》俄译为例: 博士论文. –天津: 天津外国语大学. – 2022. – 363 页.

[Кан Нин Прецедентный нарратив в документах центрального правительства и критический анализ переводческой деятельности – на примере «Истории из уст Си Цзиньпина» на русском языке: дис. ... докт. фил. наук / Нин Кан. – Тяньцзинь: Тяньцзиньский университет иностранных языков. – 2022. – 363 с.]

199. 李安山 为中国正名: 中国的非洲战略与国家形象 / 李安山 // 世界经济与政治. – 2008. – № 4. – 6–15 页.

[Ли Аньшань Выправление имени Китая: Африканская стратегия Китая и имидж страны / Аньшань Ли // Мировая экономика и политика. – 2008. – № 4. – С. 6–15.]

200. 李娜 汉英广告语言对比研究 / 李娜. –北京: 中央编译局, 2014. – 304 页.

[Ли На Сопоставительный анализ китайского и английского рекламных языков / На Ли. – Пекин: Центральное бюро компиляций и переводов, 2014. – 304 с.]

201. 李璇 汉语电视广告语在中高级来华留学生汉语学习中的应用研究. – 重庆: 重庆师范大学, 2011. – 55 页.

[Ли Сюань Исследование использования китайской телевизионной рекламы в изучении китайского языка для иностранных студентов средних и старших курсов / Сюань Ли. – Чунцин: Чунцинский педагогический университет, 2011. – 55 с.]

202. 李秀华 语言·文化·民族: 民族语言认同与民族共同体的建构 / 李秀华 // 西北民族大学学报(哲学社会科学版). – 2018. – № 2. – 7–12 页.

[Ли Сюэуа Язык. Культура. Этнос: этническая языковая идентичность и построение этнической общности / Сюэуа Ли // Вестник северно-западного

ационального университета (Серия философских и социальных наук). – 2018. – № 2. – С. 7–12.]

203. 李颖方, 庞杨 社会-认知视角下中文广告双关语的语用学解读 / 李颖方, 庞杨 // 海外英语. – 2020. – № 18. – 4–5 页.

[Ли Инфан, Пан Ян Лингвопрагматический анализ двусмысленности китайского рекламного текста в социально-когнитивном аспекте / Инфан Ли, Ян Пан // Английский язык за рубежом. – 2020. – № 18. – С.4–5.]

204. 李战子 多模式话语的社会符号学分析 / 李战子 // 外语研究. – 2003. № 5. – 1–8 页.

[Ли Чжаньцзы Социосемотический анализ мультимодальных дискурсов / Джанцзы Ли // Исследование иностранных языков. – 2003. – № 5. – С. 1–8]

205. 李战子, 陆丹云 多模态符号学: 理论基础, 研究途径与发展前景 / 李战子, 陆丹云 // 外语研究. – 2012. – №2. – 1–6 页.

[Ли Чжаньцзы, Лу Даньюнь Мультимодальная семиотика: теоретическая основа, метод исследования и перспективы / Чжаньцзы Ли, Даньюнь Лу // Исследование иностранных языков. – 2012. – № 2. – С. 1–6.]

206. 梁伯枢. 广告语言的浮乱现象值得注意 / 梁伯枢 // 汉语学习. – 1985. – № 3. – 27–28 页.

[Лян Бошу Стоит обратить внимание на легкомысленный рекламный язык / Бошу Лян // Изучение китайского языка. – 1985. – № 3. – С.27–28.]

207. 林乐腾 广告语言 / 林乐腾. – 济南: 山东教育出版社, 1992. – 338 页.

[Линь Лэтэн Язык рекламы / Лэтэн Линь. – Цзинань: Издательство Шаньдунского образования, 1992. – 338 с.]

208. 刘佳 多模态视角下的广告语言研究 / 刘佳. – 济南: 山东大学, 2013. – 188 页.

[Лю Цзя Мультимодальное исследование рекламного текста / Цзя Лю. – Цзинань: Шаньдунский университет, 2013. – 188 с.]

209. 刘洁 广告语言的修辞分析. – 昆明: 云南师范大学, 2006. – 37 页.

[Лю Цзе Анализ фигур речи рекламного текста / Цзе Лю. – Куньмин: Юньнаньский педагогический университет, 2006. – 37 с.]

210. 刘莉 新媒体广告民族文化植入研究—基于文化传播视角 / 刘莉 // 贵州民族研究. – 2015. – № 10. – 135–138 页.

[Лю Ли Исследование вставление национальной культуры в рекламу новых медиа с точки зрения культурной коммуникации / Ли Лю // Гуйчжоуское этнографическое исследование. – 2015. – № 10. – С.135–138.]

211. 刘梦然 英汉汽车广告语认识解运作对比研究 / 刘梦然. – 河北: 华北科技大学, 2020. – 111 页.

[Лю Мэнжань Когнитивно–сопоставительное исследование китайских и английских автомобильных рекламных текстов / Мэнжань Лю. – Хэйбэй: Северно–китайский политехнический университет, 2020. – 111 с.]

212. 刘毓容 汽车广告语身份建构研究 / 刘毓容 // 湖南第一师范学院学报. – 2019. – № 19. – 97–99 页.

[Лю Юйжун Анализ конструкций идентичности в автомобильной рекламе / Юйжун Лю // Вестник Хунаньского первого педагогического института. – 2019. – № 19. – С. 97–99.]

213. 刘水静 中华优秀传统文化中的爱国主义精神: 起源、内涵与特征 / 刘水静, 魏薇 // 学校党建与思想教育. – 2020. – № 17. – 4–19 页.

[Лю Шуэйцин Патриотизм в китайской традиционной культуре: происхождение, коннотация и особенности / Шуэйцин Лю, Вэй Вэй // Создание партии и идеологическое образование в школах. – 2020. – № 17. – С. 4–9.]

214. 聂忠仁 广告语言艺术 / 聂忠仁. – 东营: 石油大学出版社, 1989. – 217 页.

[Не Чжунжэнь Искусство языка рекламы / Чжунжэнь Не. – Дуньин: Издательство Нефтяного университета, 1989. – 217 с.]

215. 彭振容 社会语言学视角下的中日广告语言对比研究 / 彭振容. – 武汉: 华中师范大学, 2012. – 76 页.

[Пэн Чжэнжун Сравнительный анализ рекламного текста Китая и Японии с точки зрения социолингвистики / Чжэнжун Пэн. – Ухань: Центральный китайский педагогический университет, 2012. – 76 с.]

216. 屈哨兵 广告语言方略 / 屈哨兵. – 北京:科学普及出版社,1997. – 334 页.

[Цюй Шаобин Стратегия языка рекламы / Шаобин Цюй. – Пекин: Издательство «Популяризация науки», 1997. – 334 с.]

217. 屈雅丽 国家形象的提升与演变—以当代“中国形象”的广告语变迁为例 / 屈雅丽 // 青海社会科学. – 2014. – № 5. – 97–101 页.

[Цюй Яли Улучшение и эволюция имиджа страны – на примере имиджа Китая в современном рекламном дискурсе / Яли Цюй // Социальные науки. – 2014. – № 5. – С. 97–101.]

218. 冉维娜 汉语食品广告语的人际意义研究. –甘肃: 西北师范大学, 2020. 85 页.

[Жань Вэйна Анализ функции межличностных отношений в китайской пищевой рекламе / Вэйна Жань. – Ганьсу: Северно-западный педагогический университет. 2020. – 85 с.]

219. 冉永平 语用学: 现象与分析. – 北京: 北京大学出版社, 2006. – 261 页.

[Жань Юнпин Прагматика: явление и анализ / Юнпин Жань. – Пекин: Издательство Пекинского университета, 2006. – 261 с.]

220. 邵敬敏 广告语言正误谈 / 邵敬敏 // 当代修辞学. – 1986. – № 6. – 33–34 页.

[Шао Цзинминь Беседа о правильности и ошибках языка рекламы / Цизньминь Шао // Современная риторика. – 1986. – № 6. – С.33–34.]

221. 邵敬敏 广告的语言锤炼 / 邵敬敏 // 汉语学习. – 1989. – № 4. – 40–43 页.

[Шао Цзинминь Ковка языка рекламы / Цизньминь Шао // Изучение китайского языка. – 1989. – № 4. – С.40–43.]

222. 邵敬敏 广告语创作透视 / 邵敬敏. – 北京:北京语言学院出版社, 1996. – 190 页.

[Шао Цзинминь Анализ творчества рекламного текста / Цизньминь Шао. – Пекин: Издательство Пекинского лингвистического института, 1996. – 190 с.]

223. 束定芳 语言与文化关系以及外语基础阶段教学中的文化导入问题 / 束定芳 // 外语界. – 1996. – № 1. – 14–21 页.

[Шу Динфан Соотношение языка и культуры и вопросы о введении культуры в фунтамедальное обучение иностранному языку / Шу Динфан // Круги иностранных языков. – 1996. – № 1. – С. 14–21.]

224. 孙有中 国家形象的内涵及其功能 / 孙有中 // 国际论坛. – 2002. – № 3. – 14–21 页.

[Сунь Ючжун Коннотация и функция имиджа страны / Ючжун Сунь // Международный форум. – 2002. – № 3. – С. 14–21.]

225. 唐柳金 文化语言学视角下的中日广告语言特色比较 / 唐柳金. – 南宁:广西民族大学. – 30 页.

[Тан Люцзинь Сопоставительный анализ лингвистических особенностей рекламного текста Китая и Японии / Люцзинь Тан. – Наньнин: Гуансиский национальный университет. – 30 с.]

226. 汪开庆, 王锦绣 民族文化在新媒体广告中的深层结构和属性 / 汪开庆, 王锦绣 // 社会科学家. – 2013. – № 3. – 148–150 页.

[Ван Кайцин, Ван Цзиньсю Сложная структура и свойство национальной культуры в рекламе новых медиа / Кайцин Ван, Цзиньсю Ван // Социолог. – 2013. – № 3. – С.148–150.]

227. 王红阳 多模态广告语篇的互动意义的构建 / 王红阳 // 四川外语学院学报. – 2007. – № 6. – 31–34 页.

[Ван Хуньян Конструкция семантического взаимодействия в мультимодальном рекламном дискурсе / Хуньян Ван // Вестник Сычуаньского институт иностранных языков. – 2007. – № 6. – С. 31–34]

228. 王惠萍 英语阅读教学中多模态识读能力的培养 / 王惠萍 // 外语界. – 2010. – № 5. – 20–25 页.

[Ван Хуэйпин Воспитание способности мультиграмотности в обучении чтению на английском языке / Хуэйпин Ван // Сфера иностранных языков. – 2010. – № 5. – С.20–25.]

229. 王景 20 世纪 90 年代以来中国广告语言的文学性研究 / 王景. – 成都:四川师范大学, 2012. – 59 页.

[Ван Цзин Исследование литературности рекламного текста с 1990–х годов в Китае / Цзин Ван. – Чэнду: Сычуаньский педагогический университет, 2012. – 59 с.]

230. 王萌 影视广告在韩汉语综合课教学中的运用 —以大邱第一女子商业高中为例. –兰州: 兰州大学. – 56 页.

[Ван Мэн Использование телевизионной рекламы в обучении корейско–китайским курсам – на примере Первой женской средней школы старшей степени Тэгуа (Южная Корея) / Мэн Ван. – Ланьчжоу: Ланьчжоуский университет. – 56 с.]

231. 王小平, 王军 广告话语中动态多模态隐喻的形式表征研究—聚焦模态调用特征及理据 / 王小平, 王军 // 外语学刊. – 2018. – № 5. – 47–52 页.

[Ван Сяопин, Ван Цзюнь Анализ формального представления динамической мультимодальной метафоры в рекламе: в аспекте использования модальностей и его мотиваций / Сяопин Ван, Цзюнь Ван // Вестник иностранных языков. – 2018. – № 5. – С. 47–52.]

232. 王扬, 向恩白 中外汽车平面广告多模态隐喻表征类型研究 / 王扬, 向恩白 // 外国语文. – 2016. – № 32(2). – 85–92 页.

[Ван Ян, Сян Эньбай Анализ видов представлений мультимодальной метафоры наружной автомобильной китайской и иностранной рекламы / Ян Ван, Эньбай Сян // Иностранные языки и литература. – 2016. – № 32(2). – С. 85–92.]

233. 王志 广告文案 / 王志. –武汉: 华中科技大学, 2014. – 353 页.

[Ван Чжи Рекламный текст / Чжи Ван. –Ухань: Хуачжунский университет науки и технологии, 2014. – 353 с.]

234. 韦琴红 视觉环境下的多模态化与多模态话语研究 / 韦琴红. – 北京:科学出版社, 2009. – 171 页.

[Вэй Циньхун Мультимодализация в визуальной сфере и мультимодалное дискурсивное исследование / Циньхун Вэй. – Пекин: Наука, 2009. – 171 с.]

235. 魏彦莉 俄罗斯大众传播媒介中先例现象 / 魏彦莉 // 西伯利亚研究. – 2014. – № 41(05). – 54–58 页.

[Вэй Яньли Прецедентные феномены в массовой коммуникации России / Яньли Вэй // Сибирские исследования. – 2014. – № 41(05). – С. 54 – 58.]

236. 徐慧文 民族元素符号在商业广告中的应用研究 / 徐慧文 // 贵州民族研究. – 2016. – № 12. – 170–174 页.

[Сюй Хуэйвэнь Исследование использования символов этнических элементов в коммерческой рекламе / Хуэйвэнь Сюй // Гуйчжоуские этнические исследования. – 2016. – № 12. – С.170–174.]

237. 徐媚 广西民族元素在现代媒体广告中的应用 / 徐媚 // 广西教育. – 2018. – № 2. – 180–181 页.

[Сюй Мэй Использование гуансиских этнических элементов в рекламе современных медиа / Мэй Сюй // Гуансиское образование. – 2018. – № 2. – С. 180–181.]

238. 徐小鸽 国际新闻传播中的国家形象问题 / 徐小鸽 // 新闻与传播研究. – 1996. – № 2. – 36–47 页.

[Сюй Сяогэ Вопросы о имидже стране в распространении информации в международной прессе / Сяогэ Сюй // Исследования по новостям и коммуникации. – 1996. – № 2. – С. 36–47.]

239. 徐玉敏, 宫日英 广告语言分析. –北京: 中国物资出版社, 1988. – 86 页.

[Сюй Юйминь, Гун Жиин Анализ языка рекламы / Юйминь Сюй, Жиин Гун. – Пекин: Издательства «Ресурсы Китая», 1988. – 86 с.]

240. 闫瑾 多模态视角下国家形象的话语构建研究 —以中国国家形象宣传片为例 / 闫瑾, 祖大庆 // 牡丹江大学学报. – 2020. – № 6. – 56–63 页.

[Янь Цзинь Создание имиджа страны в мультимодалном дискурсе на

примерах китайской государственной рекламы / Цзинь Янь, Дацин Цзу // Вестник Муданьцзянского университета. – 2020. – № 6. – С. 56–63.]

241. 颜国琴 基于先例现象阐释 В.С.托卡列娃小说“爱情”观念的表达方式及其功能 / 颜国琴 // 东北亚外语研究. – 2022. – № 10(02). – 78–91 页.

[Янь Гоцинь Анализ способов выражения концепета «любовь» в романах В.С. Токаревой и их функции на основе прецедентных феноменов / Гоцинь Янь // Исследования северно–восточные иностранных языков. – 2022. – № 10(02). – С. 78 – 91.]

242. 阳琼 旅游广告语体分析与翻译策略 / 阳琼 // 绍兴文理学院学报(哲学社会科学). – 2016. – № 05. – 90–94 页.

[Ян Цюн Анализ стилей туристического рекламного текста и стратегий перевода / Цюн Ян // Вестник Шаосиньской академии искусств и наук (Философские и социальные науки). – 2016. – № 05. – С. 90–94.]

243. 杨石泉 广告语言初探 / 杨石泉 // 世界汉语教学. – 1993. – № 1. – 20–25 页.

[Ян Шицюань Анализ языка рекламы / Шицюань Ян // Обучение китайскому языку в мире. – 1993. – № 1. – С. 20–25.]

244. 杨永和, 周冬华, 鲁娅辉 语用视角下的广告语言研究. – 西安: 西北工业大学出版社, 2010. – 248 页.

[Ян Юнхэ, Чжоу Дунхуа, Лу Яхуэй Прагматическое изучение языка рекламы / Юнхэ Ян, Дунхуа Чжоу, Яхуэй Лу. – Сиань: Север–западный промышленный университет, 2010. – 248 с.]

245. 杨永和, 谭芳 语码混用现象中的语用策略研究. / 杨永和, 谭芳 // 外语学刊. – 2016. – № 1. – 84–87 页.

[Ян Юнхэ, Тань Фан Изучение прагматических стратегий в явлении «смешение кодов» / Юнхэ Ян, Фан Тань // Вестник иностранных языков. – 2016. – № 1. – С. 84–87.]

246. 于根元 广告语言规范 / 于根元. –北京:语文出版社, 1995. – 60 页.

[Юй Гэньюань Нормы языка рекламы / Гэньюань Юй. – Пекин: Филология, 1995. – 60 с.]

247. 张德禄 多模态话语分析综合理论框架体系探索 / 张德禄 // 中国外语. – 2009. – № 1. – 24–30 页.

[Чжан Дэлу Исследование синтетической теоретической системы анализа мультимодального дискурса / Дэлу Чжан // Иностранные языки в Китае. – 2009. – № 1. – С. 24–30.]

248. 张德禄 多模态外语教学的设计与模态调用初探 / 张德禄 // 中国外语. – 2010. – № 5. – 48–53 页.

[Чжан Дэлу Анализ разработки мультимодального обучения иностранному языку и применения модальности / Дэлу Чжан // Иностранные языки в Китае. – 2010. – № 5. – С. 48–53.]

249. 张辉 语言变异的审美心理探析: 从广告语言的变异谈起 / 张辉 // 现代外语. – 1995. – № 2. – 43–46 页.

[Чжан Хуэй Анализ эстетической психологии по языковым изменениям – на примерах изменений языка рекламы / Хуэй Чжан // Современные иностранные языки. – 1995. – № 2. – С. 43–46.]

250. 张辉, 展伟伟 广告语篇中多模态转喻与隐喻的动态构建 / 张辉, 展伟伟. // 外语研究. – 2011. – № 1. – 16–23 页.

[Чжан Хуэй, Чжань Вэйвэй Динамичная конструкция мультимодальной метафоры и метонимии в рекламном дискурсе / Хуэй Чжан, Вэйвэй Чжань // Исследование иностранных языков. – 2011. – № 1. – С. 16–23.]

251. 张昆, 徐琼 国家形象刍议 / 张昆, 徐琼 // 国际新闻界. – 2007. – № 3. – 11–16 页.

[Чжан Кунь, Сюй Цзюнь. Анализ имиджа страны / Кунь Чжан, Цзюнь Сюй // Сфера международных новостей. – 2007. – № 3. – С. 11–16.]

252. 张晴 果汁饮料广告语言中名性词语谱系研究 / 张晴. –广州:广州大学, 2012. – 137 页.

[Чжан Цин Этимологический анализ номинальных слов в рекламных текстах сока / Цин Чжан. – Гуанчжоу: Гуанчжоуский университет, 2012. – 137 с.]

253. 赵爱国 先例理论及其研究—认知心理与跨文化交际视角之阐释 / 赵爱国 // 外语与外语教学. – 2006. – № 9. – 1–6 页.

[Чжао Айго Анализ теории прецедентности и её изучение в аспектах когнитивной психологии и межкультурной коммуникации / Айго Чжао // Иностранные языки и обучение иностранным языкам. – 2006. – № 9. – С. 1–6.]

254. 郑慧, 李健雪 国内多模态话语分析中模态间关系研究综述 / 郑慧, 李健雪 // 英语广场. – 2015. – № 7. – 56–59 页.

[Чжэн Хуэй, Ли Цзяньсюе Обзор отечественных исследований соотношения модальностей в мультимодальном дискурсивном анализе / Хуэй Чжэн, Цзяньсюе Ли // Площадь английского языка. – 2015. – № 7. – С.56–59.]

255. 郑建鹏 广告文案 / 郑建鹏. –北京: 首都经济贸易大学出版社, 2013. – 204 页.

[Чжэн Цзяньпэн Рекламный текст / Цзяньпэн Чжэн. – Пекин: Издательство Столичного университета экономики и торговли, 2013. – 204 с.]

256. 周天一, 黄叔界 解读广告艺术中的民族文化特色 / 周天一, 黄叔界 // 传媒. – 2016. – № 5. – 78–80 页.

[Чжоу Тяньи, Хуан Шуцзе Анализ особенностей национальной культуры в рекламном искусстве / Тяньи Чжоу, Шуцзе Хуан // Средства информации. – 2016. – № 5. – С.78–80.]

257. 朱永生 多模态话语分析的理论基础与研究法 / 朱永生 // 外语学刊. – 2007. – № 5. – 82–86 页.

[Чжу Юншэн Теоретическая основа и методы исследования мультимодального дискурса / Юншэн Чжу // Вестник иностранных языков. – 2007. – № 5. – С. 82–86.]

258. 邹俊婷 广告语篇的多模态隐喻对比研究—以英汉汽车平面广告为例 /

邹俊婷. – 江西:江西师范大学. – 2018. – 88 页.

[Цзоу Цзюнтин Сопоставительный анализ мультимодальных метафор рекламного дискурса на примерах китайских и английских автомобильных рекламных текстов / Цзюнтин Цзоу. – Цзянси: Цзянсиский педагогический университет. 2018. – 88 с.]

Словари:

259. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково–словообразовательный: Св. 136000 словар. ст., ок. 250000 семант. единиц: [В 2 т.] / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – 1084 с.

260. Ожегов, С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: ООО «А ТЕМП», 2006. – 944 с.

261. Черных, П.Я. Историко–этимологический словарь современного русского языка: [В 2 т.] / П.Я. Черных. – М.: Издательство Русский язык, 1994. – 559 с.

262. The Oxford English–Russian Dictionary. – New York: Oxford University Press, 2000. – 1293 p.

263. 古代汉语词典. – 北京:商务印书出版社, 2003. – 2152 页. [Словарь древнекитайского языка. – Пекин: Коммерческое Издательство, 2003. – 2152 с.]

264. 现代汉语词典. – 北京:商务印书出版社, 2016. – 1800 页. [Словарь современного китайского языка. – Пекин: Коммерческое Издательство, 2016. – 1800 с.]