

ВАН ЮЙЧЖИ

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

Специальность 5.9.8 – теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Москва 2022

Работа выполнена на кафедре общего и русского языкознания филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов».

Научный руководитель:

Ремчукова Елена Николаевна, доктор филологических наук (10.02.01), профессор, профессор кафедры общего и русского языкознания филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

Официальные оппоненты:

Борисова Елена Георгиевна, доктор филологических наук (10.02.19), профессор, профессор кафедры германистики и лингводидактики Института иностранных языков ГБОУ ВО «Московский городской педагогический университет»

Богуславская Вера Васильевна, доктор филологических наук (10.01.10), доцент, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

Нахимова Елена Анатольевна, доктор филологических наук (10.02.19), профессор, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного Института филологии, культурологии и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»

Защита состоится 14 октября 2022 г. в 11:00 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.006 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корпус 2 «А», ауд. 535.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах <http://dissovet.rudn.ru> и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан _____.

Учёный секретарь

диссертационного совета ПДС 0500.006

кандидат филологических наук, доцент

С.Г. Коровина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 изучения 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 Дэлу, Чжу Юншэн и др.), лингвоимиджологии (Э.А. Галумов, И.Я. Рожков, А.П. Чудинов; Гуань Вэньху, Сун 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 лингвоимиджологию, 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 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 сущностных характеристик коммерческой рекламы данного типа.

Апробация работы проводилась в ходе докладов на научных и научно-практических конференциях: III Круглый стол по маркетинговой лингвистике (МГПУ, Москва, Россия, 27 февраля 2020 г.); Международная конференция «NORDSCI International Conference 2020» (София, Болгария, 13 октября 2020 г.); XI Всероссийская научно-практическая конференция «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (РУДН, Москва, Россия, 12 ноября 2020 г.); Международный молодежный научный форум «ЛОМОНОСОВ-2021» (МГУ, Москва, Россия, 17 апреля 2021 г.); Международная конференция «Языки и культуры в эпоху глобализации: особенности функционирования, перспективы развития и взаимодействия» (РУДН, Москва, Россия, 22 апреля 2021 г.); Международная конференция «13th annual International Conference on Education and New Learning Technologies» (Пальма, Испания, Россия, 5–7 июля 2021 г.); XII Всероссийская научно-практическая конференция «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (РУДН, Москва, Россия, 11 ноября 2021 г.); 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.); 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.

Структура работы определяется её целью и решаемыми задачами. Диссертация состоит из введения, трёх глав с выводами, заключения и списка использованной литературы. Общий объем диссертационной работы составляет 180 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** даётся общая характеристика диссертационной работы: обосновываются выбор темы и её актуальность; обозначаются объект, предмет, цель и задачи исследования; представлен его материал, а также теоретико-методологическая база; определяется научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность; формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе **«Универсальное и идиоэтническое своеобразие национально-ориентированного рекламного текста»** изложены теоретические подходы к теме диссертационного исследования: рассмотрены вопросы изучения рекламы как типа массовой коммуникации и этапы развития рекламы как специальности в сфере высшего образования Китая и России, а также универсальные и идиоэтнические особенности национально-ориентированного рекламного текста и его лингводидактический потенциал.

Специальность «реклама» в высшем образовании как гарантия устойчивого развития рекламы во всех областях, в том числе в науке, представляет собой относительно новое научное направление и в России, и в Китае; в настоящее время она является частью образовательных программ высшего образования, разработанных в соответствии с государственными стандартами обеих стран.

В настоящее время и в Китае, и в России развивается сотрудничество между вузами и рекламной индустрией. Однако в Китае это взаимодействие изначально являлось более тесным, так как учебно-методическое обеспечение соответствовало стандартам рекламной индустрии с учётом сложившейся экономической ситуации в Китае и за рубежом; кроме того, китайская рекламная индустрия оказывает постоянную поддержку вузам. В России стандарты высшего образования по данной специальности также были разработаны с учётом мнения экспертов рекламной отрасли, однако взаимодействие вузов и индустрии рекламы не было достаточно

эффективным – в настоящее время их сотрудничество стало более тесным.

Определения рекламы, предлагаемые исследователями России и Китая, несмотря на многообразие формулировок, содержат ряд основных общих компонентов: реклама представляет собой разновидность массовой коммуникации, воздействует на целевую аудиторию с конкретной целью и рассматривается как междисциплинарное явление, которое связано с различными научными областями (культурологией, психологией, маркетингом, социологией и др.).

Рекламный текст как объект лингвистического исследования активно изучается российскими и китайскими учёными с точки зрения таких направлений, как психолингвистика, медиалингвистика, лингвопрагматика, маркетинговая лингвистика, сопоставительная лингвистика, а также «лингвистическое рекламоведение» [Ксензенко 2018] – новое научное направление в фокусе внимания которого находится всё многообразие лингвистических средств рекламной коммуникации.

В цифровую эпоху реклама – это тип *мультимодальной коммуникации*, которая реализуется с помощью семиотических комплексов, поэтому невербальные знаки представляют собой важную часть современного рекламного текста, что отмечают и российские, и китайские исследователи (Е.С. Кара-Мурза, Е.Г. Борисова, О.И. Максименко, Е.В. Медведева, И.В. Бугаева и др.; Фэн Дэжэн, Ван Ян, Ван Сяопин, Цао Шо и др.).

Национально-ориентированная реклама (далее – НОР), выделенная как основной объект исследования, представляет собой разновидность коммерческой рекламы, в которой формируется положительный имидж страны с её богатым культурно-историческим наследием и природными ресурсами, ярко выраженными особенностями национального характера, которые представлены в национальных стереотипах [Ремчукова, Омеляненко, 2020]. НОР можно рассматривать как важную составляющую нового направления – маркетинговой лингвистики, в рамках которой «возможность продвижения бытовых товаров и услуг связывается с правильным использованием семиотических культурных знаков» [Борисова 2016], то есть как определенную разновидность «продвигающего текста».

Продвижение товара или услуги в национально-ориентированной рекламе опирается на национальные историко-культурные ценности, поэтому её можно рассматривать в аспекте лингвокультуры: она тесно связана с этническим маркетингом и этнорекламой (это относится прежде всего к туристической рекламе). Для рекламных текстов этого типа характерны такие национальные компоненты, как история, литература, музыка, культура питания, семейные традиции и др.; кроме того, в них находят отражение региональные особенности большой страны и культуры определенных этнических групп. Так, в туристической рекламе города Нинбо («阿拉宁波欢迎您» [*Добро пожаловать в наш Нинбо*]) «阿拉» является известным большинству китайцев выражением, которое обозначает

«наш» или «мой» в диалекте города Нинбо.

Национально-ориентированная реклама и в России, и в Китае имеет ярко выраженный патриотический подтекст, связанный с формированием в ней положительного имиджа страны. Она рассчитана на внутренний рынок, рекламирует товары и услуги национальных производителей, однако её используют и широко известные транснациональные компании для продвижения своих товаров на внутреннем рынке обеих стран.

В некоторых случаях создание национально-ориентированного рекламного текста иностранным рекламодателем может быть связано с коммуникативной неудачей, обусловленной сложностями межкультурной коммуникации. Так, японская компания Toyota в рекламе автомобиля Prado переводит его название на китайский язык, ориентируясь на произношение, – как 霸道 [Ба Дао] (значение – ‘путь насилия’). Такой перевод вызывает ассоциацию с агрессией, которая поддерживается и на визуальном уровне: автомобиль останавливается рядом с каменными львами (в традиционной культуре – божество-покровитель китайского народа) – один из них отдаёт честь, а другой опустился на колени. В слогане («霸道, 你不得不尊敬» *Путь насилия. Ты не можешь это не уважать*) приём повтора усиливает тему насилия, в связи с чем реклама была подвергнута острой критике, так как японско-китайская война началась с инцидента на мосту Лугоу, который известен именно скульптурами каменных львов. Некорректное использование языковых и культурно-исторических элементов привело к коммуникативной неудаче, что способствовало снижению авторитета компании Toyota в Китае.

Национально-ориентированные мультимодальные рекламные тексты, являясь аутентичными, то есть изначально не предназначенными для педагогических целей, обладают значительным лингводидактическим потенциалом. Положительный образ страны изучаемого языка создается с помощью актуализации некоммерческих ценностей, кроме того в них содержится информация о географических особенностях и природных богатствах данной страны, а также об особенностях национального характера, что позволяет использовать их в обучении иностранному языку – как русскому, так и китайскому.

Обучение при помощи текстов НОР предполагает использование аудиальных средств той или иной рекламы: например, национальных песен (известная русская народная песня «Вдоль по Питерской» в российской рекламе «Renault Captur»; известная китайская патриотическая песня «我和我的祖国» [*Я и моя Родина*] в китайской рекламе «China UnionPay»). В качестве визуального ряда используются изображения объектов культурно-исторического наследия и природных достопримечательностей: например, пустыни Гоби и Цинхай-Тибетское нагорье в китайской рекламе автомобиля «Volkswagen». С помощью национально-ориентированных текстов у изучающих иностранный язык формируется положительный образ страны, что позволяет реализовать в процессе обучения

имагологическую функцию данного типа рекламного текста: не только туристическая реклама, но и реклама продуктов питания, банков и мобильной связи дает возможность познакомиться с современной жизнью Китая или России, а также с их культурой, историей и перспективами развития.

Во второй главе **«Мультимодальные средства репрезентации национальных ценностей в национально-ориентированной рекламе Китая и России»** выделяются пять тематических групп НОР (туризм, продукты питания и напитки, автомобили, банковские услуги, мобильные операторы) и дается обзор их изучения в Китае и России; рассматриваются вопросы соотношения таких понятий, как «имидж» и «страна», в русском и китайском языках; проводится анализ основных разновидностей НОР, в которых положительный имидж Китая и России формируется с помощью различных мультимодальных средств.

Выделенные в работе тематические разновидности НОР активно изучаются российскими и китайскими исследователями, однако в данной работе они рассматриваются под одним углом зрения – как национально-ориентированные рекламные мультимодальные тексты, в изучении которых можно выделить невербальный уровень (визуальный образ, цвет, шрифт, фоновая музыка и др.), вербальный уровень (фонетика, лексика, стилистика), а также взаимодействие вербального и невербального уровней внутри семиотического комплекса.

В качестве основных составляющих в текстах НОР Китая и России наиболее активно используются следующие национально-ориентированные элементы:

Географические и природные особенности страны. Так, в китайской рекламе питьевой воды «Родник Нунфу» кадры с видами гор Чанбэйшань (государственный природный заповедник), в которых расположен источник рекламируемой воды, позволяют подчеркнуть её высокое качество. В российской рекламе сока «Добрый» создается визуальный ряд, изображающий северное сияние, тундру и леса Якутии, что способствует формированию образа России как трансконтинентальной страны, обладающей уникальными географическими особенностями.

Традиции и обычаи народа. В рекламе мобильного оператора «Чайна Юникон», посвященной китайскому Новому году, присутствуют элементы, связанные с традициями этого праздника (наклеивание парных полосок красной бумаги с пожеланиями, угощение блюдом Хого, вручение близким красных конвертов с деньгами). В российской рекламе «Нутелла-Масленица» показана главная традиция празднования Масленицы – приготовление блинов.

Ценностные ориентиры. Опора на чувство патриотизма, значимое как для россиян, так и для китайцев, характерна для НОР обеих стран. 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 перспективы.

В рекламе автомобиля «УАЗ Патриот» в качестве амбассадора выступает

выдающийся боксёр Константин Цзю, который управляет автомобилем в лесу, в горах, по ручью, одновременно демонстрируются кадры соревнований с его участием. Таким образом проводится параллель между суровыми географическими условиями на территории России и теми испытаниями, которые пришлось пройти боксёру, и подчёркивается, что именно Россия закалила его характер и помогла добиться больших успехов: *«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»*. Боксер посвящает все свои достижения своей Родине – России, которая становится источником жизненной и физической силы спортсмена-патриота.

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 в 2020 году. На невербальном уровне моделируется последовательный ряд визуальных ситуаций на фоне известной китайской музыкальной композиции «我和我的祖国» [*Я и моя Родина*]: девушка-продавщица в Гуанчжоу; учёный, занимающийся разработками микросхем в Пекине; супруги, владельцы ресторана в Шанхае.

На вербальном уровне создаётся следующий текст: *«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 часа; 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*].

Система платежей, которая фактически объединяет китайцев, становится поводом и для их гражданского единения, что особенно актуально в условиях пандемии. Данная реклама представляет собой пример мультимодального комплекса, в котором визуальная, аудиальная и языковая составляющие позволяют осуществить эффективное воздействие с помощью апелляции к патриотическому чувству каждого китайца, который вносит свой личный вклад в процветание Китая.

Культурно значимые образы. В китайской рекламе «Пепси» воспроизводится сюжет о том, как Чжан Фэй (широко известный в Китае исторический персонаж – генерал-победитель) грозным рычанием отпугнул врагов: в рекламе, в отличие от исторического сюжета, Чжан Фэй, выпив Пепси, икнул. В одном из российских рекламных роликов «Хрустем» также применяется подобный приём: князь Александр Невский во время Ледового побоища побеждает врага одним хрустом сухарика, от которого под ногами противника треснул лёд.

Поскольку и китайскому, и российскому народу присуще чувство гордости за

свою великую культуру, в китайской рекламе часто используются образы поэтов древнего Китая, а в российской – поэтов и писателей XIX-XX веков. Так, в туристической рекламе города Мяньян использован образ поэта Ли Бо времён династии Тан, который известен в Китае как «бессмертный в поэзии». В российской рекламе шоколада «Вдохновение» есть отсылка к истории любви известного русского поэта Сергея Есенина и танцовщицы Айседоры Дункан: именно благодаря шоколаду к поэту приходит вдохновение.

В китайской и российской НОР всех тематических разновидностей для формирования положительного имиджа страны рекламодатели обращаются не только к историческим фактам, географическим сведениям, но и к таким важным факторам развития, как достижения в области новых технологий и социальная ответственность компаний перед гражданами, а в китайской НОР – к ориентации компании на государственные стратегии развития. Так, китайская автомобильная компания «威马» [Вэйма] представляет новую серию автомобилей «Вэйма W6» как первый отечественный тип серийного беспилотного автомобиля, чтобы показать научный прорыв в автомобилестроении; в одном из рекламных роликов Сбербанка показаны кадры, изображающие вклад государственного банка в развитие цифровой экономики для усовершенствования жизни россиян. 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.

Одни и те же национально-культурные элементы формирования имиджа страны проявляются по-разному в рекламе Китая и России, что обусловлено лингвокультурными факторами: в китайской НОР активнее используются элементы истории древнего Китая. Так, в рекламе травяного чая «加多宝» демонстрируется портрет создателя данного напитка – Вана Цзэбана, одежда и причёска которого принадлежат Цинской династии, затем показываются рисунки лекарственных растений, используемых в традиционном рецепте этого чая; портрет и рисунки выполнены в традициях китайской национальной живописи. В российской рекламе активнее используется символика советского прошлого – типичным примером служит реклама компании «Альфа Капитал», которую представляет известный советский космонавт Алексей Архипович Леонов, совершивший первый в истории выход человека в открытый космос.

В китайской НОР частотны региональные элементы национальной культуры (диалекты, кухня, обычаи и пр.), позволяющие показать её многообразие, подчеркнуть масштаб большой страны и различия между регионами. Так, в рекламе пельменей с острым маслом компании «Саньцюань» используются элементы сычуаньской региональной культуры – панда, бамбуковый лес и острая еда.

Для китайской лингвокультуры важны духовные и семейные ценности,

которые находят отражение в текстах НОР. Так, в рекламе автомобиля «Сон МАХ» китайской компании «БИД авто» показано, как семья, состоящая из нескольких поколений, едет на автомобиле на пляж для совместного отдыха. В самом 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 МАХ 大美七座车，当红上市*» [*«БИД авто» вместе с международным мастером специально создаёт для китайской семьи из трёх поколений. Быть вместе всё прекраснее! Семиместный автомобиль «Сон МАХ» уже в продаже!*]) актуализируется специфика автомобиля, объединяющего поколения. Это позволяет рекламодателю воздействовать на потребителя, опираясь на семейные ценности, которые в китайской культуре тесно связаны с конфуцианством как нравственной и духовной основой жизни нации.

Результаты проведённого анализа позволяют сделать вывод о том, что и Китай, и Россия предстают в НОР как страны, обладающие большой территорией, региональным многообразием, богатыми природными и историко-культурными ресурсами, идущие по пути модернизации, а такие ценности, как семья, здоровье нации, любовь к Родине и гражданская ответственность, предстают как национальные стереотипы, отражающие идеальное представление о национальном характере и способствующие формированию положительного имиджа страны.

В третьей главе **«Языковые средства в текстах национально-ориентированной рекламы Китая и России»** рассматриваются фонетические, лексические, стилистические, графические и орфографические средства, а также прецедентные феномены, использованные в текстах НОР на обоих языках.

В национально-ориентированных текстах применяются такие фонетические и фоностилистические средства, как ритм, рифма, ассонанс, аллитерация и повтор. Так, в тексте рекламы автомобиля «Volkswagen» («*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 главных религий в Китае). В тексте рекламы ресторана «Вкусно – и точка» («*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. В рекламе подчеркивается преемственность, выражающаяся в стремлении новой компании поддерживать высокий уровень качества фастфуда, который производился под маркой «Макдоналдс» из российских продуктов.

Кроме того, для рекламы данного типа характерно использование ритмически организованного текста в формате популярных литературных жанров с национальной спецификой: например в жанре "打油诗" [стихотворение Даю] –

маленького шуточного стихотворения с простой рифмой (поэта Чжана Даю династии Тан), аналогичного русскому *буриме*, – в рекламе китайской водки «酒鬼酒» (*Пьяница*); в жанре современного детского фольклора – «страшилки» – в рекламе «LADA BLACK “Светлые эмоции от черного-черного”».

В текстах НОР Китая и России, помимо общеоценочной и частнооценочной лексики, активно употребляются такие лексемы, которые развивают оценочные коннотации в условиях контекста с целью воздействия на внутреннюю аудиторию при помощи эмоций, вызываемых патриотическим чувством. Такие коннотации развиваются, например, у относительных прилагательных *китайский* и *российский*, которые ожидаемо частотны в рекламе данного типа в своем прямом значении: «卓越价值, 开创中国重卡新纪元。» [*Превосходное значение, открываем новую эпоху для китайского грузового тяжёлого автомобиля*] (реклама компании JAC Motors).

В то же время в тексте «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» – гордость китайского национального бренда*] прилагательное *китайский*, указывая на страну-производителя, одновременно развивает и контекстуальное оценочное значение («китайское масло – хорошее»). Аналогично в рекламе ресторана Макдоналдс «Своё всегда вкуснее» («Своё всегда вкуснее. Именно поэтому 99% всех ингредиентов Макдоналдс от *российских* поставщиков. Макдоналдс») прилагательное *российский* вступает в синонимические отношения с местоименным прилагательным *свой* и приобретает значение – «лучший».

Для текстов китайской и российской НОР характерно использование устаревшей лексики с целью формирования исторического контекста: так, в рекламе мобильного оператора Meizu «Три Богатыря» Илья Муромец использует слово *лепота*, что подчёркивает качество камеры телефона; в одном из рекламных роликов пива «Старый Мельник из бочонка» используется словосочетание *заморские гости*, что соотносится с известной картиной Н. Рериха. Следует отметить, что в китайской НОР устаревшая лексика используется чаще, чем в российской, что объясняется более долгой национальной историей, включающей богатую и разнообразную культуру древнего Китая. Так, в китайской рекламе часто встречаются устаревшие названия китайских городов, например, в рекламе рапсового масла «长安花» [Цветы Чанъань] используется имя собственное *长安* [Чанъань], которое обозначает *долгое благополучие* и представляет собой древнее название города Сиань, являющегося столицей тринадцати династий Китая; в рекламном тексте о горах Хуаншань «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*] для подчёркивания уникальности гор Хуаншань.

Займствования в рекламных текстах на китайском и русском языках выполняют свою основную функцию – обозначают новые понятия, явления: в рекламе мобильного оператора «中国移动» (Мобильная связь Китая) – достижения в области цифровых технологий («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 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)]. Повторение единицы 5G в сочетании с лексическим повтором, суперлативом и сравнением с Джомолунгмой подчёркивает высокие достижения компании. Аналогично в рекламе Билайн «Облачный сервис» используются такие займствования, как *IT*, *облако* и *клауд*, для обозначения новых понятий и терминов, что подчёркивает профессионализм компании.

Основная функция использования займствований заключается в продвижении на внутреннем рынке не только товаров отечественных производителей, но и иностранных товаров с помощью привлечения внимания к их новизне и достоинствам, то есть к образу жизни другого, «чужого» образца. Так, в рекламе йогурта «莫斯利安» [транскрипция кириллическими буквами: *Мосыль'ань* – в болгарском языке *Момчиловци* – название поселения долгожителей] китайской молочной компании «光明» [Гуанмин] используется фонетическое займствование *莫斯利安* (*Момчиловци*). Секрет долголетия жителей этого поселения связывается с употреблением йогурта, ферментированного местными пробиотиками. Следует отметить, что компания представляет на внутреннем рынке новый, «чужой» продукт, так как ни молоко, ни молочнокислые продукты не входят в традиционную культуру питания Китая.

В российской автомобильной рекламе «Taos» немецкой компании «Volkswagen» (*Я — таосист... Я — бариста... Я рассекаю на лонгборде...*) использованы такие займствования, как *таосист* (образованное с помощью словообразовательной игры от названия автомобиля Taos и одновременно от английского *Taoism*, которое происходит от китайского слова 道教); *бариста* (от итальянского слова *barista*) и *лонгборд* (от английского слова *longboard*). Адресант, апеллируя к таким качествам, как любопытство, стремление к освоению новых, модных явлений, предлагает молодому поколению будущее в стране, открытой для восприятия не только «своего», но и «чужого», в том числе ценностей Востока, к которым относится и даосизм, креативно переосмысленный в рекламе как «таосизм» в результате семантического калькирования.

Разговорная лексика в текстах НОР Китая и России также активно используется в рекламе, целевой аудиторией которой является молодёжь. Так, 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 как стилистически окрашенное разговорное слово. Обозначая ‘одобрительную оценку чего-либо, выраженную через сравнение с недостигаемой высотой’, оно используется для характеристики спортивных успехов известной российской фигуристки. Сравнение рекламируемого продукта с высокими достижениями спортсменки с помощью повторения слова *космос* позволяет подчеркнуть высокий уровень качества творога «*Верховье*».

В китайской рекламе овечьего молока «*羊滋滋*» [Ян Цзы Цзы] известная олимпийская чемпионка по женскому волейболу Вэй Цююэ использует разговорное слово «*宝宝*», которое в китайском языке обозначает малыша и имеет ласкательный оттенок значения. Разговорное слово 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.

Для усиления экспрессивности текста и его художественной выразительности рекламодатели обеих стран активно используют такие средства, как сравнение, олицетворение, метафора, с помощью которых реализуется в той или иной степени и эстетическая функция рекламного текста, что повышает эффективность позитивного имиджа страны и рекламируемого товара или услуги. В отличие от художественного текста, в рекламном тексте встречаются, как правило, метафоры общеупотребительные, а не индивидуально-авторские. Так, в рекламе Сбербанка, посвященной Дню учителя в России («...*Открытий, публикаций, вручения премий, взлетов... И замечает искры в других! ...*») содержатся метафоры, символизирующие значимые моменты в жизни учителей. В тексте рекламы Банка Китая («*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.

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: «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 которого отражается в том числе и в НОР

Китая. Подтверждением этому служит использование прецедентных феноменов: онимов – 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); прецедентных топонимов – старое название города 西安[Сиань] – 长安 [Чанъань], старое название города 南京[Нанкин] – 金陵 [Циньлин] и др.

Слоган туристической рекламы о провинции Хунань («湖南如此多娇!» [Хунань так красива!]) представляет собой трансформированный прецедентный текст, источником которого является известное стихотворение Мао Цзедуна «沁园春·雪» [Снег], в котором есть такой фрагмент – «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 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, идеи которого до сих пор оказывают большое влияние 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.

В рекламе супермаркета «Перекрёсток» «За окном гроза» («Мужчина: **О, горе мне! Продуктов дома нет, а за окном гроза! Придётся оплатить доставку...**») использована фраза «О, горе мне!», которую произносит герой популярной советской комедии «Иван Васильевич меняет профессию» – Иван Грозный, попадая в советскую действительность. Прецедентный феномен способствует созданию комического эффекта, при этом некоторая часть целевой аудитории, знающая русскую поэзию, может увидеть здесь и отсылку к стихотворению Анны Ахматовой «О, горе мне!»).

Использование омонимов в китайской и российской рекламе позволяет адресанту повысить информативность за счет амбивалентности текста и создать комический эффект каламбура, который также способствует воздействию на адресата на эмоциональном уровне. В тексте российской рекламы Альфа Банка «Иван Ургант – Лекция» известный телеведущий читает лекцию студентам с употреблением лексических омонимов (*кредит* – ‘универсальная единица измерения объема образовательной программы’ и *кредит* – ‘отпускаемая на что-н. денежная сумма’):

... ум нам нужен для того, чтобы быть умными, а свобода, чтобы быть свободными. И вот в этом заключается основной посыл Альфа Банка...

(голос за кадром): Альфа Банк для умных и свободных.

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

В китайском языке слог может соответствовать нескольким иероглифам, поэтому использование омофонов позволяет установить ассоциативную связь

данного слова с другими словами, совпадающими по произношению. 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 家[jiā] и 加[jiā], основанные на том, что китайские слова 家 – ‘семья’ и 加 – ‘наполнить, добавить’ имеют одинаковое произношение – [jiā]. Благодаря этому вторая часть рекламного текста может означать: *все семьи полны жизненной силой; вместе наполним себя жизненной силой и вместе наполним семью жизненной силой*. Обращаясь к семейным ценностям, адресант сообщает о пользе рекламируемого продукта (молока).

Графические и орфографические средства активно применяются в текстах НОР как в России, так и в Китае. Письменный (графический) способ вербальной коммуникации является важным лингвистическим средством передачи культурных традиций. В китайской НОР особое место занимает использование элементов, связанных с китайской традиционной каллиграфией, которая с древнейших времён является важнейшей частью национальной культуры Китая.

В рекламе лекарства от гриппа «仁和» [Женьхэ] известный китайский актёр демонстрирует процесс написания двух иероглифов в стиле Кайшу. Эстетические особенности этого стиля заключаются в его ровной форме и чётком начертании иероглифа, поэтому в современном Китае он используется как стандартное правило написания. Компания «仁和» [Женьхэ] демонстрирует ответственное и бережное отношение к своей продукции, которое ассоциируется в сознании потребителя со стилем Кайшу.

Для рекламного текста на русском языке характерна полиграфикация. В маркере бренда снеков «BEEРка» в России используется сочетание английского слова *beer*, обозначающего ‘пиво’, и русского суффикса *-к-(а)*. Слово *BEEРка* обладает уменьшительно-ласкательным значением и указывает на небольшой объем рекламируемого продукта (словообразовательный образец: *штучка, ручка*). Кроме того, английское слово *BEEР* написано прописными буквами, а русский суффикс *-к-(а)* – строчными, что актуализирует значение ‘маленькие закуски’ к напитку, который является основным – пиву. При помощи приема комбинированной графодеривации реализуется и семантическая, и аттрактивная функции данной неолексемы.

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.

В рекламе мобильного приложения «e 支付» [*e-оплата*] Китайского торгового промышленного банка полиграфикация названия «e 支付» [*e-оплата*] выполняет информативную функцию. Произношение английской буквы «e» близко к произношению иероглифа «易» (транскрипция [и]), имеющего значение ‘легко,

легкая': в результате омонимии название «е 支付» [*e-оплата*] понимается как 'легко оплатить'. Лигвокреативность данной номинации обусловлена нарушением правила орфографии литературного китайского языка, согласно которому произвольное сочетание китайского иероглифа с другими графическими языковыми знаками недопустимо.

В **Заключении** подводятся итоги проделанной работы – её результаты позволяют сделать вывод о том, что национально-ориентированная реклама относится к группе национально-ориентированных медиатекстов, доминантой которых является имидж/образ родной страны. Приоритетом развития коммерческой рекламы является прежде всего выполнение задач маркетинга – продвижение продукта на рынке с помощью формирования интереса к нему целевой аудитории и её убеждения в необходимости покупки. Решение коммуникативно-прагматических задач с помощью апелляции к некоммерческим ценностям предполагает взаимодействие адресанта и адресата на основе национальной коллективной памяти (обмен знаниями, воспоминаниями и т.п.) и её расширения благодаря получению новой информации страноведческого, культурно-исторического или информационно-технологического характера.

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 содержит 264 источника.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

По теме диссертационного исследования автором опубликованы следующие работы:

а) в индексируемой международной базе Web of Science:

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

2. Ван Юйчжи Историко-культурный имидж Китая в национально-ориентированной рекламе// Вопросы истории. – 2021. – № 12. – С. 121–131.

б) в рецензируемых научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации:

3. Ван Юйчжи, Ремчукова Е.Н. Развитие специальности «Реклама» в высшем

образовании России и Китая // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. – 2021. – № 3. – С. 532–554.

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.

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.

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

в) материалы конференций:

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. Volume 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., 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://lomonosov-su.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.

Ван Юйчжи

(Китайская Народная Республика)

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

Диссертационная работа посвящена исследованию национально-ориентированной рекламы Китая и России. Объектом сопоставительного анализа являются вербальные и невербальные способы выражения некоммерческих ценностей в мультимодальных текстах на русском и китайском языках, с помощью которых в коммерческой рекламе данного типа формируется положительный имидж динамично развивающейся страны, обладающей большой территорией, богатыми природными ресурсами, великой культурой и богатым историческим прошлым. В тематических разновидностях национально-ориентированной рекламы Китая и России выявлены как общие, так и специфические черты, обусловленные национально-культурным своеобразием и особенностями русского и китайского языков. Материалом исследования послужили рекламные видеоролики, транслируемые на центральных телеканалах и функционирующие в Интернете Китая и России в период 2017–2022 гг.

Результаты исследования могут найти применение в развитии маркетинговой лингвистики и лингвистического рекламоведения, а также в обучении китайскому и русскому языкам как иностранным с позиций межкультурной коммуникации.

Wang Yuzhi

(People's Republic of China)

WAYS TO EXPRESS NON-COMMERCIAL VALUES IN NATIONALLY ORIENTED ADVERTISING TEXTS OF CHINA AND RUSSIA

The dissertation is devoted to the study of nationally-oriented advertising in China and Russia. The object of comparative analysis is represented by verbal and non-verbal means of expressing non-commercial values in multimodal texts in Russian and Chinese. Commercial advertising of the stated type uses such means to create a positive image of a dynamically developing country with a large territory, abundant natural resources, a great culture, and a rich historical past. The study shows that the thematic varieties of nationally-oriented advertising in China and Russia have both common and specific features, which are due to the national and cultural distinctness and the characteristics of the Russian and Chinese languages. Advertising videos broadcast on central TV channels and circulating on the Internet in China and Russia in 2017–2022 served as the material for the study.

The results of the study can be used in the development of marketing linguistics and linguistic advertising science, as well as in teaching Chinese and Russian as foreign languages from the standpoint of intercultural communication.