

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО»

На правах рукописи



Хрипля Татьяна Сергеевна

**ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КНР В
КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОМ И
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТАХ**

5.9.8 Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика
(филологические науки)

Диссертация на соискателя ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор О.С. Иссерс

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КНР И ЕЕ ДИСКУРСИВНАЯ СПЕЦИФИКА.....	13
1.1. Социальная реклама в аспекте национальной специфики	13
1.1.1. Понятие и виды рекламы	13
1.1.2. Жанры социальной рекламы КНР.....	18
1.1.3. Преобладающий формат социальной рекламы КНР: наружная серийная реклама	21
1.2. Социальная реклама КНР в аспекте типологии дискурсов и дискурсивных практик.....	25
1.2.1. Концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма» как источник для формирования месседжей социальной рекламы КНР..	25
1.2.2. Дискурсивные характеристики китайской социальной рекламы: интертекстуальность и интердискурсивность	34
1.2.3. Стратегии и тактики речевого воздействия в дискурсе социальной рекламы КНР	49
1.3. Использование семиотических кодов в рекламе.....	53
1.3.1. Понятие поликодового текста и его признаки.....	53
1.3.2. Соотношение вербального и визуального компонентов поликодового текста	60
1.3.3. Тактики, определяющие выбор визуального компонента.....	66
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	73
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КНР	76
2.1. Тематические группы социальной рекламы	76
2.2. Приемы и ресурсы оптимизации содержания в поликодовом рекламном тексте.....	83
2.2.1. Лексические средства оценочности	83
2.2.2. Использование стереотипов китайской лингвокультуры.....	91
2.2.3. Обозначение субъекта и объекта оценочного действия	97
2.3. Аттрактивные приемы, влияющие на восприятие текста китайской социальной рекламы.....	103
2.3.1. Приемы ритмической организации текста.....	103
2.3.2. Аттрактивные приемы визуального оформления текста.....	111

2.4. Элементы политического дискурса КНР в китайской социальной рекламе.....	121
2.4.1. Использование приемов интертекстуальности.....	121
2.4.2. Идеологически нагруженные элементы вербального сообщения.	135
2.4.3. Идеологические коннотации визуального компонента	138
2.5. Взаимоотношения вербального и визуального компонентов в поликодовом тексте социальной рекламы КНР.....	141
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	156
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	160
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	166

ВВЕДЕНИЕ

Социальная реклама, будучи явлением, отражающим актуальные социальные, политические и культурные тенденции, вызывает интерес представителей разных областей гуманитарного знания. Лингвистам социальная реклама предоставляет широкие возможности для исследования персуазивной коммуникации, в том числе вопросов, связанных с функционированием поликодовых текстов и приемами речевого воздействия.

Современная китайская социальная реклама, с ее преобладающей политико-аксиологической функцией (т.е. функцией, направленной на формирование у адресата системы ценностей, принятых действующей политической властью), с одной стороны, формируется под влиянием глобальных социально-политических процессов, с другой стороны, сохраняет преемственность китайской политической культуры, а также философских и аксиологических воззрений. Как отмечают С. Т. Нефёдов и В. Е. Чернявская, «лингвистика дискурса – это выход за рамки грамматики текста в сторону все большей прагматизации и более широкого и многофакторного контекста» [Нефёдов, Чернявская, 2020, с. 85]. В связи с этим для дискурсивных исследований обязательным является изучение социальной практики.

Актуальность исследования обусловлена интересом к использованию национально маркированных семиотических компонентов в различных типах дискурсов, в частности в дискурсе социальной рекламы, ориентированном, в первую очередь, на внутреннюю аудиторию. Зависимость дискурсивных практик от государственной идеологии, национальной истории, философии и культуры ярко проявляется в практике социальной рекламы КНР. Особого исследовательского внимания заслуживает анализ взаимодействия вербальных и визуальных компонентов, отражающих специфику китайской лингвокультуры, и его прагматическая интерпретация.

В свете все более тесного сотрудничества России и Китая в условиях геополитических перемен понимание современных социально-политических

процессов в КНР и дискурсивно-коммуникативные средства их популяризации оказываются актуальной темой исследования.

Степень разработанности темы. В настоящее время существуют различные направления изучения социальной рекламы в рамках социологических, психологических, политических наук, в медиаисследованиях, в дискурсивных и лингвокультурологических парадигмах лингвистики. Объектом исследования лингвистов становятся приемы речевого воздействия на адресата в текстах социальной рекламы, ее жанрово-стилистические и лингвокультурные особенности, лингвокогнитивные, прагматические характеристики и др. [Степанов, 2007; Рюмин, 2012; Мещерякова, 2012; Солодовникова, 2013; Горбачева, 2014; Зубкова, 2017; Сотникова, 2023]. Однако национальная специфика дискурсивных практик социальной рекламы КНР в контексте ее политико-аксиологической функции до настоящего времени лишь в редких случаях становилась объектом научного внимания и не получила глубокого лингвистического осмысления.

Объектом диссертационного исследования являются дискурсивные практики социальной рекламы КНР, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма». **Предметом** исследования стали коммуникативно-прагматический и лингвокультурологический аспекты социальной рекламы КНР, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма» в массовое сознание.

Под социальной рекламой в исследовании понимается реклама, направленная на продвижение общественно значимых явлений, моделей поведения и идей, а также на формирование у массового адресата определенной системы ценностей. Хотя в китайском рекламоведении не разделяют социальную и политическую рекламу, нам, тем не менее, представляется целесообразным относить рекламу концепций современного политического курса правительства КНР к социальной рекламе с ярко

выраженной политико-аксиологической функцией. Анализируемые тексты во всем их тематическом разнообразии не могут быть отнесены к политической рекламе, поскольку их проблематика не ограничивается политическими лозунгами: она включает и широкий спектр традиционных морально-этических ценностей, и социальные проблемы современной семьи, и вопросы, связанные с защитой окружающей среды.

Цель диссертационного исследования – выявить коммуникативно-прагматические и лингвокультурные особенности дискурсивных практик социальной рекламы КНР, с помощью которых формируется положительное отношение к концепциям «китайская мечта» и «основные ценности социализма». Для достижения данной цели необходимо было поставить и последовательно решить следующие **задачи**:

- 1) определить теоретическую базу и понятийно-терминологический аппарат исследования, опираясь на современные достижения отечественной и зарубежной лингвистики;
- 2) изучить специфику социальной рекламы КНР, в том числе ее жанровые характеристики и особенности формата и сформировать эмпирическую базу исследования;
- 3) определить национально-культурную и идеологическую специфику концепций «китайская мечта» и «основные ценности социализма»;
- 4) выявить особенности рассматриваемых серий социальной рекламы как особой дискурсивной практики, в том числе интертекстуальные и интердискурсивные характеристики;
- 5) изучить потенциал вербальных и визуальных компонентов поликодовых рекламных текстов в аспекте их комплексного воздействия;
- 6) выделить тематические группы рекламных сообщений, продвигающих концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма»;
- 7) проанализировать вербальные и визуальные приемы, направленные на положительную оценку рекламного сообщения, а также аттрактивные приемы воздействия в текстах социальной рекламы;

- 8) выявить и описать элементы политического дискурса в рассматриваемой дискурсивной практике китайской социальной рекламы;
- 9) классифицировать виды отношений между вербальным и визуальным компонентами поликодового рекламного текста и представить их прагматическую интерпретацию.

Материалом исследования послужила наружная социальная реклама КНР, извлеченная из открытых интернет-ресурсов – с сайтов 中国文明网 (<http://www.wenming.cn>) и 央视网 (<https://www.cctv.com>). Основной массив представлен сериями рекламы «Наши нравственные ценности в рисунках» (图说我们的价值观) и «Ведем себя вежливо, создаем новую тенденцию» (讲文明树新风). Эмпирическая база исследования была сформирована путем направленной выборки рекламных текстов, отражающих рассматриваемые политические концепции. Массив собранного материала составляет 988 рекламных сообщений, из них в работе представлены 183.

Методы исследования. В качестве основного метода в работе использован дискурс-анализ, ориентированный на объяснение языковых явлений в социальном контексте, а также определение взаимозависимости лингвистических и экстралингвистических факторов. Для выявления приемов речевого воздействия применялся коммуникативно-прагматический анализ.

Поликодовая специфика эмпирического материала потребовала применения комплекса методов семиотического анализа, включающих приемы установления основных семантических компонентов концепций «китайская мечта» и «основные ценности социализма», выраженных вербальными и визуальными кодами в текстах социальной рекламы КНР, а также лингвокультурологического анализа для определения источников моделирования соответствующих смыслов. Для анализа типов соотношения кодов и выявления частотности оценочной лексики был использован метод количественного анализа.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые проводится анализ дискурсивной практики социальной рекламы с политико-аксиологической функцией в контексте современных политических, экономических, социально-культурных процессов КНР. Установлено, что в условиях доминирования государственно-политической идеологии социальная реклама сближается с политической, приобретая свойственные ей дискурсивные характеристики.

Кроме того, в работе проводится комплексный анализ поликодовых текстов социальной рекламы с ярко выраженной национально-культурной спецификой. На репрезентативном материале определены разные типы отношений между вербальным и невербальным компонентами поликодового рекламного текста с учетом его лингвокультурных особенностей. В научный оборот введен обширный материал современной китайской социальной рекламы, отражающей установки государственной политики КНР.

Теоретико-методологической основой диссертационного исследования послужили труды российских и зарубежных учёных в области рекламного дискурса (Т. Вех, V. Aquino, Т. В. Анисимова, Л. В. Ухова, Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин, А. В. Олянич) и дискурса социальной рекламы (G. O'Keefe, K. Reid; М. В. Терских, С. Лю, Д. С. Храмченко), дискурсивного анализа (Т. Van Dijk, М. Фуко, М. В. Йоргенсен, Л. Дж. Филлипс; В. И. Карасик, Н. Д. Арутюнова, А. Е. Супрун, О. В. Соколова, Л. В. Куликова, Е. И. Шейгал) и анализа поликодовых текстов (G. R. Kress, Th. Van Leeuwen; B. Cope, M. A. Kalantzis; P. Baldry, P. J. Thibault; У. Эко, В. Е. Чернявская, А. Г. Сонин, Т. Б. Радбиль, В. А. Омеляненко, Е. Н. Ремчукова; А. Н. Баранов, П. Б. Паршин; А. П. Миньяр-Белоручева, А. В. Чепкасов, Е. В. Воробьева), социально-политических и лингвокультурологических исследований на материале дискурсивных практик КНР (А. Тань, Чж. Шэнь, Х. Чжао, М. Чжан, Я. Хоу, М. Е. Кравцова, Н. В. Морозова, И. Г. Нагибина), а также исследований, посвященных речевому воздействию (A. Paivio, Ch. U. Larson, O. C. Иссерс, Чжан, Н. Н. Кошкарлова, В. Паккард).

Гипотеза исследования состоит в том, что социальная реклама, продвигающая концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», представляет собой особую дискурсивную практику социальной рекламы, обусловленную ее политико-аксиологической функцией. В поликодовом тексте данной дискурсивной практики используется комплекс интегрированных средств воздействия, нацеленных на формирование в сознании массового адресата положительного отношения к политическим концепциям «китайская мечта» и «основные ценности социализма». Воздействие осуществляется за счет синтеза культурных, исторических и социальных архетипов, которые актуализируются в поликодовых текстах за счет вербальных и визуальных компонентов, что позволяет говорить о сложном синергетическом характере воздействующих приемов.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно вносит вклад в теорию поликодового текста, разрабатываемую на материале различных дискурсов, за счет введения в круг исследуемых объектов дискурсивной практики национально маркированной социальной рекламы КНР. Анализ культурных стереотипов и артефактов китайской культуры, актуализированных в дискурсивных практиках социальной рекламы КНР, позволяет определить лингвокультурологический аспект исследования социальной рекламы как один из значимых дискурсивных параметров ее описания. Изучение специфики интертекстуальности и интердискурсивности на материале китайского рекламного текста представляется теоретически значимым для дискурсивного анализа социальной рекламы как субдискурса рекламного дискурса. Исследование открывает перспективы для сопоставительных исследований в области дискурсивного и поликодового анализа рекламных текстов социальной направленности и применяемых в них приемов речевого и визуального воздействия.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения его результатов в переводе с китайского языка на русский аутентичных текстов социальной и политической рекламы, а также в

преподавании китайского языка как иностранного, поскольку многие имплицитно представленные и распознаваемые носителями языка смыслы могут быть поняты только благодаря комплексному анализу лингвистических средств и широкого экстралингвистического фона.

Обобщения и выводы, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в преподавании вузовских дисциплин по социальной рекламе, дискурс-анализу, лингвокультурологии, страноведению и межкультурной коммуникации. Они могут быть актуальны для практиков в сфере социальной рекламы и социальных коммуникаций.

На защиту выносятся следующие положения:

1. В условиях доминирования государственно-политической идеологии социальная реклама сближается с политической, приобретая свойственные ей дискурсивные характеристики, которые проявляются в общности стратегий и тактик речевого воздействия, метафорических моделей, идентичности субъекта, одинаковых источниках для моделирования идеологически значимых для государственной политики сообщений.
2. Особенностью социальной рекламы КНР, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», является серийность (рекуррентность), что позволяет рассматривать все рекламные сообщения как единую дискурсивную практику. Преимущественная реализация рассматриваемых серий в жанре лозунга определяет лингвистические особенности рекламных текстов: лаконичность, эмоциональность, идеологическую заданность, тематическую однофокусность, особую ритмическую организацию.
3. Социальная реклама, продвигающая концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», представляет собой поликодовый текст, воздействующий потенциал которого определяется взаимоотношениями вербального и визуального компонентов с учетом широкого лингвокультурного фона.

4. Рассматриваемые концепции представлены в текстах социальной рекламы КНР четырьмя тематическими группами: «Идеологема «китайская мечта»», «Коммунистическая партия Китая ведет народ к мечте», «Наши ценности» и «Защита окружающей среды», в которых в разной степени проявляются интердискурсивные и интертекстуальные элементы.
5. Положительное отношение адресата к содержанию рекламных сообщений формируется через комплекс персуазивных приемов: использование лексических средств с положительной оценочностью, актуализацию стереотипов китайской лингвокультуры, а также аттрактивные приемы визуального оформления и ритмической организации текста. Данные приемы актуальны для всех тематических групп рассматриваемой рекламы.
6. Социальная реклама КНР представляет собой дискурсивную практику с ярко выраженной интертекстуальной и интердискурсивной спецификой. Признаки политического дискурса в текстах рассматриваемой социальной рекламы обнаруживаются в идеологически нагруженных элементах и интертекстуальных заимствованиях. Рассматриваемая социальная реклама имеет те же источники для моделирования идеологически значимых сообщений, что и современный политический дискурс КНР.
7. Между вербальным и визуальным компонентами поликодового текста социальной рекламы существуют семь типов взаимозависимости, которые обусловлены актуализацией прямого либо переносного, образного значения единиц разной семиотической природы, что объясняется особенностями китайского языка и лингвокультуры.

Обоснованность и достоверность результатов проведенного исследования подтверждается использованием методологии, отвечающей тенденциям развития современного научного знания, репрезентативной эмпирической базой, а также опорой на основополагающие труды

отечественных и зарубежных ученых в области рекламоведения, социальной рекламы, дискурсивного анализа и анализа поликодового текста.

Апробация работы проводилась на научных и научно-практических конференциях: II международной научно-практической конференции «Россия и Китай на пути укрепления двустороннего сотрудничества» (Новосибирск, 03–04 ноября 2017 г.), VII международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам» и международной научно-практической конференции «Современная коммуникативистика в исследовательских стратегиях социально-гуманитарного знания» (Саратов, 23 октября 2018 года – 27 октября 2018 года), XII международной научно-практической конференции «Россия - Китай: история и культура» (Казань, 09–12 октября 2019 г.), IV всероссийской научной конференции «Омские научные чтения» (Омск, 30 ноября – 05 декабря 2020 года), XXV международной научной конференции «Русистика и современность» (14-16.10.2022 г. Чанша КНР), всероссийской научной конференции «Язык и методы его описания - 2023» (3-4.10.2023 г. Москва), международной научной конференции «Аксиологические аспекты современных филологических исследований» (11-13.04.2024 г. Екатеринбург).

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в 9 научных публикациях, из них 1 статья – в журнале, индексируемом в международной базе данных Scopus (в соавторстве), 4 статьи – в рецензируемых научных журналах, входящих в перечень ВАК РФ, 4 статьи – в изданиях, входящих в иные базы данных.

Структура работы определяется её целью и задачами. Диссертация состоит из введения, двух глав с выводами, заключения и списка использованной литературы. Общий объем диссертационной работы составляет 191 страницу, библиографический список включает 226 источников.

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КНР И ЕЕ ДИСКУРСИВНАЯ СПЕЦИФИКА

1.1. Социальная реклама в аспекте национальной специфики

1.1.1. Понятие и виды рекламы

В современную информационную эпоху невозможно избежать воздействия рекламы. «Реклама участвует в формировании картины мира потребителей, создании и навязывании жизненных образцов, идеалов, социальных ценностей и ориентиров, определяя жизнь не только отдельных индивидов, но и общества в целом» [Храмченко, 2016, с. 474]. Интенсивное развитие рекламы в XX-XXI вв. привело к ее усложнению, а также к расширению сферы рекламируемых объектов. В отечественных исследованиях принято выделять три вида рекламы: коммерческую, социальную и политическую [Кара-Мурза, 2015, с. 19]. Разделение рекламы на коммерческую, социальную и политическую закреплено юридически в Федеральных законах о рекламе 1995 и 2006 гг. [ФЗ «О рекламе», 1995; ФЗ «О рекламе», 2006]. При этом в качестве первичной рассматривается коммерческая реклама, которая «имеет целью довести коммерческую информацию рекламодателя до потребителей с целью увеличения объема продаж и получения прибыли или стабилизации положения фирмы на рынке» [Щепилова, 2010, с. 320]. Отметим, что строгие рамки разделения рекламы на коммерческую, социальную и политическую актуальны для законодательства, в то время как в лингвистических исследованиях наблюдается взаимопроникновение элементов разных видов рекламы.

Социальную рекламу также называют некоммерческой рекламой, тем самым подчеркивая то, что социальная реклама не связана с продажами товаров и услуг. И если термин «коммерческая реклама» в рекламоведении

интерпретируется достаточно однозначно, то термин «социальная реклама» исследователями определяется по-разному.

Согласно ст. 3 Федерального закона Российской Федерации о рекламе, под социальной рекламой понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [ФЗ «О рекламе», 2006].

Широко известно определение некоммерческой рекламы, данное американскими исследователями К. Л. Бове и У. Ф. Аренсом в 90-х гг. XX в.: «Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [Бове, Аренс, 1995, с. 610]. Однако мы полагаем, что данное определение отражает политическую и социально-экономическую ситуацию конца XX века и не вполне соответствует реалиям сегодняшнего дня.

За последние два десятилетия появились новые подходы к определению сущности и задач социальной рекламы. А. В. Ковалева определяет социальную рекламу через ее функциональные особенности: в рамках этого подхода социальная реклама понимается как «социальная технология, направленная на гармонизацию социального пространства и социальных отношений, на информирование населения об актуальных общественных проблемах, их профилактику и решение, а также выработку новых социальных ценностей и социально одобряемых поведенческих моделей» [Ковалева, 2009, с. 37].

М. В. Терских дает следующее определение социальной рекламы: «особый вид коммуникации, основной целью которой является не только привлечение внимания людей к социальным проблемам разного рода, но и формирование системы ценностей в массовом сознании, корректировка ценностных приоритетов и ориентиров» [Терских, 2017, с. 71].

При этом термин «социальная реклама» используется преимущественно в России, в западной науке ему соответствуют понятия «public service advertising» или «public service announcement» – сокращенно PSA. Буквально английский термин переводится как *‘объявления служащие обществу’*. G. O’Keefe и K. Reid под PSA понимают рекламу, направленную на повышение осведомленности адресатов о социальных проблемах и путях их решения, PSA оказывает влияние на общественные отношения, убеждения и поведение [O’Keefe, Reid, 1990].

В исследованиях ученых КНР существуют различные термины для обозначения социальной рекламы: 社会公德广告 *‘Реклама общественного блага’*, 义务性广告 *‘Реклама общественных обязанностей’*, 社会公共教育广告 *‘Общественно-просветительская реклама’*, 公共事业广告 *‘Общественно-бытовая реклама’*, 公共服务广告 *‘Реклама общественных услуг’*, 提倡性广告 *‘Агитирующая реклама’*. Однако в настоящее время повсеместно используется термин 公益广告, что можно буквально перевести как *‘реклама, ориентированная на общественные интересы’* [Ли, 2016]. То есть в КНР содержание термина ближе к тому понятию, которое используется в западной традиции, чем к принятому в отечественной науке понятию «социальная реклама». При этом, как видно из приведенных выше вариантов данного термина и как отмечает Хэ Вэньцин в своей статье «Социальная реклама с китайской спецификой», ключевой особенностью социальной рекламы является ее общественный характер и глубокая социальная основа [Хэ, 2012].

В пособии «Секреты социальной рекламы» его автор Чжан Минсинь говорит о социальной рекламе как о рекламной кампании, основной задачей которой является не коммерческая выгода, а трансляция в общественные массы социально ориентированных идей с целью изменения поведения и отношения (к социально значимым вопросам) адресата социальной рекламы

[Чжан, 2004]¹. Данное понимание социальной рекламы схоже с позицией российских исследователей.

Таким образом, главным отличием социальной рекламы от коммерческой является то, что социальная реклама направлена на продвижение неких общественно значимых идей, ценностей и смыслов и ее целью не является извлечение экономической выгоды.

Как видно из приведенных выше определений, социальная реклама служит интересам государства и, таким образом, решает задачи политического управления обществом. В связи с этим необходимо разграничить социальную и политическую рекламу.

Согласно определению К. В. Антипова, «под политической рекламой понимаются оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением или иным лицом, действующим в интересах кандидата или избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия» [Антипов, 2012, с. 109].

Таким образом, политическая реклама ориентирована на продвижение интересов конкретной политической силы, в то время как социальная реклама пропагандирует идеи, в которых заинтересованы все представители социума. Однако в ряде случаев представляется затруднительным разграничить социальную и политическую рекламу.

Как пишет Гао Цзюань в диссертации «Воздействие на потребительские аудитории в Китайской Народной Республике с помощью рекламы: социологический аспект», в Китае «реклама должна содействовать социалистической духовной культуре», кроме того, вся реклама регулируется «Законом о рекламе» принятом в 1995 г., где говорится о том, что «реклама – активный агент социалистической экономики, в явной форме соединяющий рынок и социалистический способ ведения народного хозяйства» [Гао, 2012, с. 20-21]. Цянь Цзюнь, анализируя тематику китайской социальной рекламы,

¹Перевод выполнен Т.С. Хриплей. В дальнейшем отсутствие указания на автора перевода говорит о том, что перевод выполнен нами.

наряду с рекламой, посвященной моральным нормам и защите окружающей среды, выделяет такую тематическую группу социальной рекламы, как политическая агитация [Цянь, 2015]. Из этого следует, что в Китае социальная реклама рассматривается как инструмент воздействия на массовую аудиторию в свете задач, актуальных для действующего политического курса, что сближает китайскую социальную и политическую рекламу.

На невозможность однозначного разграничения социальной и политической рекламы указывают и отечественные исследователи. Так, Е. В. Мартынов отмечает, что социальная реклама соприкасается с рядом политических явлений, таких как политическая культура, политическая повестка, интересы государства. В связи с этим возможно выделение следующих политических функций в социальной рекламе: функция легитимации власти и существующего общественного порядка; политико-аксиологическая функция; гражданско-патриотическая функция; электоральная функция; лоббистская функция [Мартынов, 2018, с. 144-145]. В качестве примеров можно привести лозунги, использовавшиеся в рекламных кампаниях во время выборов президента Российской Федерации 2024 г.: «Приди на выборы», «Вместе мы сила – голосуем за Россию» и другие. Данные лозунги направлены на пробуждение гражданских чувств и моделирование представлений об обязанностях гражданина РФ, что совпадает с политическими задачами государства.

Для нашего исследования особый интерес представляет политико-аксиологическая функция социальной рекламы, поскольку анализируемые нами рекламные тексты в первую очередь направлены на продвижение определённых ценностных установок, актуальных для государственного управления. Е. В. Мартынов (со ссылкой на В. Э. Багдасарян) говорит, что политико-аксиологическая функция реализуется через распространение в обществе политических традиций, политико-сакральных матриц, символов, ценностей и устоев, воспроизводящих определенную модель общественных и политических отношений [Мартынов, 2018, с. 144].

Пересечение функций социальной и политической рекламы создает условия для интердискурсивности и заимствования жанров одной институциональной сферы в другую, что будет подробнее рассмотрено ниже.

1.1.2. Жанры социальной рекламы КНР

Речевой жанр, по М. М. Бахтину, – это «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин, 1979, с. 237].

В работах по рекламоведению встречается точка зрения, согласно которой реклама в целом выделяется как отдельный жанр [Вех, 1993; Бусенская, Куликова, Коростелева, 2017; Aquino, 2017]. В то же время социальная реклама может рассматриваться в качестве самостоятельного жанра [Рюмин, 2011; Юрьева, 2016]. На наш взгляд, разнообразие типов текстов и форматов не позволяет выделить общие, одинаковые для всех рекламных текстов, жанрообразующие признаки применительно к рекламе вообще или к социальной рекламе в частности.

В своей работе мы придерживаемся подхода Т. В. Анисимовой и Н. К. Пригариной, рассматривающих социальную рекламу как «особый подтип рекламного дискурса, который имеет свою жанровую структуру» [Анисимова, Пригарина, 2018, с. 84]. В данном определении для нас важно то, что данный подтип (субдискурс) имеет свой набор жанров (дискурс-строй, по Н. Фэркло).

Вопрос выделения тех или иных жанров по-разному решается исследователями, но, несмотря на различные подходы к определению жанров и субжанров социальной рекламы, в целом при определении того или иного жанра опираются на тематику рекламного сообщения (например, борьба с вредными привычками или безопасность на дорогах) и его приоритетную функцию (например, образовательная или патриотическая), которая всегда связана с коммуникативными задачами адресанта [Солодовникова, 2011, с. 34].

Т. В. Анисимова и Н. К. Пригарина при выделении жанров социальной рекламы в первую очередь ориентируются на цель рекламного сообщения, но также рассматривают в качестве жанрообразующего признака факторы адресанта и адресата рекламного сообщения [Анисимова, Пригарина, 2018]. В своем исследовании авторы опираются на традицию разграничения позитивной и негативной социальной рекламы и выделяют жанры, используемые для формирования нормативной (желаемой) модели поведения (к ним относят лозунг, требование, приказ, совет и др.) и жанры, относящиеся к негативной рекламе, используемые для дискредитации ненормативной (не одобряемой по этическим соображениям модели поведения). В эту группу входят запрет, предостережение и предупреждение [Там же, с. 87 - 89].

В соответствии с этой классификацией социальная реклама, продвигающая концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», направлена на формирование социально одобряемых моделей поведения. Большая часть рассматриваемых рекламных сообщений представляет собой общие сентенции, такие сообщения Т. В. Анисимова и Н. К. Пригарина относят к жанру лозунга. Иллюстрацией может служить пример китайской социальной рекламы: 携手同心 共奔梦 *‘Рука об руку стремимся к мечте’*. В другой своей работе Т. В. Анисимова отмечает, что жанр лозунга характерен для социальной рекламы с волюнтаривной функцией, при которой «основные усилия адресанта направлены на формирование мировоззрения адресата или увеличение его социальной активности» [Анисимова, 2018, с. 162].

Характеризуя лингвистическое оформление лозунга, Х. Вальтер подчеркивает, что лозунг, изначально имевший идеологическую нагрузку пропаганды, в наше время претерпел определенную семантическую подвижку: «современные лозунги <...> по форме и содержанию начинают тесно смыкаться с рекламными роликами, иногда представляя собой языковой симбиоз с последними» [Вальтер, 2016, с. 34].

Т. Чжан и Н. Н. Кошкарлова также говорят о лозунге как об отдельном жанре китайской социальной рекламы. По мнению авторов, «лозунг является именно жанром социальной рекламы, учитывая тот факт, что жанры рекламного дискурса возможно рассматривать как комплексные образования, интегрирующие достижения различных направлений исследования речи и языка [Чжан, Кошкарлова, 2020, с. 109]. Исследователи отмечают актуальность жанра рекламного лозунга для китайской социальной рекламы, обусловленную особой ритмической организацией текста, так как удачно выстроенный текст не только мелодичен и благозвучен, но и легче запоминается [Там же].

Говоря о жанре лозунга применительно к анализируемой социальной рекламе, следует учесть мнение Т. В. Шмелевой: «в современной политической ситуации лозунг из жанра директивного (императивного) превратился в декларативный (информативный)» [Шмелева, 2003, с. 315]. Заметим, что современный лозунг претерпел изменения по форме, но не утратил своего директивного назначения: он по-прежнему указывает на социально приемлемые паттерны поведения и призывает адресата им следовать. Эта коммуникативная цель актуальна для социальной рекламы, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма».

В наше время лозунг может представлять собой краткую фразу из 2–5 слов, образно выражающую основную политическую идею. Характерными чертами лозунга являются «тематическая однофокусность, максимальная эксплицитность в выражении идеи, злободневность содержания, идеологическая заданность и эмоциональность» [Вальтер, 2016, с. 34-35].

Необходимо отметить, что эти признаки полностью соответствуют анализируемой социальной рекламе, за исключением максимальной эксплицитности. В отличие от политического лозунга, для которого нетипичны имплицитные смыслы (директивный характер жанра требует однозначности понимания), в социальной рекламе имплицитные приемы

введения актуальной информации используются широко: во многом воздействующий эффект достигается за счет взаимодействия визуального и вербального компонентов рекламы и сделанного на этом основании адресатом логического вывода.

В своей работе мы рассматриваем лозунг как основной жанр китайской социальной рекламы, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма». Отнесенность к речевому жанру лозунга является одним из факторов, определяющих выбор приемов воздействия на адресата.

Поскольку анализируемая реклама представляет собой поликодовый текст, то одной из задач нашего исследования было выявить основания для выбора визуальных компонентов, сопровождающих лозунг, а также определить отношения между вербальным компонентом лозунга и его визуальными оформлением.

1.1.3. Преобладающий формат социальной рекламы КНР: наружная серийная реклама

Не менее значимым фактором, влияющим на выбор приемов воздействия в рекламном сообщении, является рекламоноситель. В рекламоведении существует классификация рекламы в зависимости от каналов ее распространения и рекламоносителя. Согласно Федеральному закону «О рекламе», выделяются реклама в телепрограммах, телепередачах, радиопрограммах и радиопередачах, в периодических печатных изданиях, реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании, реклама, распространяемая по сетям электросвязи, реклама в информационно-телекоммуникационной сети «интернет», наружная реклама, реклама на транспортных средствах [ФЗ «О рекламе», 2006]. Рассматриваемая нами реклама относится к наружной рекламе и представлена рекламным плакатом.

Особенностью наружной рекламы является то, что представленная в ней информация воспринимается в течение очень короткого периода и на очень больших расстояниях. В связи с этим эффективная наружная реклама должна содержать лаконичные выразительные сообщения (что соответствует жанру лозунга), привлекающий внимание адресата визуальный компонент и крупно выделенные элементы фирменной символики [Наружная реклама 2010].

В рекламном дискурсе, реализованном через наружную рекламу, адресант и адресат разделены во времени, их общение дистантно, контакт опосредован и чаще всего непродолжителен. Кроме того, наружная реклама воспринимается в едином потоке с другой информацией, поэтому не подлежит глубокому аналитическому осмыслению. Это влечет за собой широкое применение приемов имплицитного ввода информации в эмоционально окрашенном контексте, включающем элементы вербального и визуального кодов.

Объем вербального сообщения в тексте наружной рекламы ограничен, что вынуждает составителей рекламных текстов избегать лишних слов для достижения так называемой «плотности» информации и повышения таким образом эффективности текста. При этом используются слова с большой эмоциональной силой как, например, экспрессивно окрашенная лексика, фразеология, стереотипные понятия и т.п.

Кроме того, для повышения эффективности текста наружной рекламы слова в нем должны быть легко читаемыми. Исследователи отмечают эффективность использования в тексте наружной рекламы лексических единиц, обладающих символическим значением в определенном идеологическом контексте. При этом копирайтеры нередко предпочитают использовать особую ритмическую структуру, например, повторы, созвучия и рифму, с целью облегчения запоминания и усиления эмоционального воздействия вербальной части рекламного сообщения [Там же].

В китайском рекламоведении вместо термина «наружная реклама» используется термин 平面广告 (буквально «плоская реклама»), к этому типу

рекламы относятся уличные баннеры, реклама в газетах и журналах, светореклама и рекламные POP-материалы (рекламная продукция в торговых залах) [Фань, 2014]. «Плоской рекламе» противопоставлена видео и радио реклама.

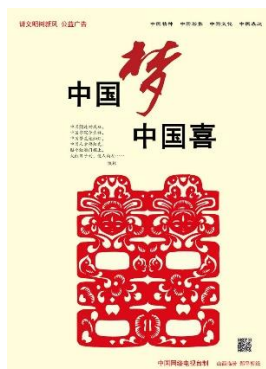


Рис. 1. Китайская мечта. Китайское счастье

Описанные выше принципы повышения эффективности наружной рекламы обнаруживаются в рекламных текстах, продвигающих концепции «китайской мечты» и «основных ценностей социализма». Так, на рис. 1 представлено привлекающее к себе внимание изображение – выполненный в стиле резьбы по бумаге иероглиф ‘двойное счастье’. Этот иероглиф является традиционным украшением в китайской народной культуре, которое вывешивается чаще всего на свадьбу [Электронный словарь 汉典]. Кроме того, заставляет обратить на себя внимание иероглиф 梦 ‘мечта’², выделенный шрифтом и красным цветом. Вербальный компонент краткий, он легко воспринимается за счет параллельной конструкции с анафорой: 中国梦 中国喜 ‘Китайская мечта. Китайское счастье’. Кроме того, сразу прослеживается связь между вербальным компонентом и визуальным: иероглиф 囍 ‘двойное счастье’ представляет собой повторяющийся иероглиф 喜 ‘счастье’.

Еще одним существенным для понимания специфики социальной рекламы КНР фактором, влияющим на выбор приемов воздействия в рекламе,

² Здесь и далее при отсутствии сносок перевод отдельных морфем, лексических единиц и фразеологизмов осуществляется по электронному словарю «Большой китайско-русский словарь» [大 БКРС].

является ее серийность: реклама может представлять собой одиночное рекламное сообщение или серию связанных между собой рекламных текстов. В настоящее время в КНР реклама, пропагандирующая исследуемые концепции, чаще всего представляет собой серию рекламных сообщений, в связи с чем можно говорить о серийной рекламе.

И. И. Бакланова дает следующее определение серийной рекламы: «несколько самостоятельных рекламных текстов, которые содержат, как правило, одну и ту же основную информацию, но сопровождают ее в каждом тексте новым дополнительным сюжетом, привлекающим внимание адресата» [Бакланова, 2011, с. 182].

Говоря о современной рекламе, Е. Н. Ежова отмечает, что в ней работают принципы повторяемости и перехода от прямых императивных форм речевого воздействия к скрытым, что призвано нейтрализовать отрицательное отношение адресата к рекламе [Ежова, 2018, с. 22]. По мнению исследователя, принцип повторяемости (или рекуррентности) в чистом виде проявляется именно в серийной рекламе. Даже частичное повторение рекламного сообщения «позволяет утверждаемой мысли проникнуть в глубины подсознания и придать ей статус очевидности» [Там же, 23].

И. И. Бакланова выделяет два типа серийной рекламы: с параллельными сюжетами и со сквозным сюжетом. В серийных текстах рекламы с параллельными сюжетами тема меняется с целью привлечения внимания широкого круга адресатов. Серийные тексты со сквозным сюжетом используют единый сюжет для развития определенной темы, что также привлекает внимание адресатов, заставляя их следить за сюжетом [Бакланова, 2011, с. 183].

Специфика серийной рекламы, по мнению Ю. К. Пироговой и П. Б. Паршина, заключается в том, что она представляет собой единое макросообщение, основанное на вариативном повторе инвариантов, при этом варьирование происходит по определенным правилам, а не свободно [Пирогова, Паршин, 2000, с. 249-250].

Большая часть материала нашего исследования представляет собой серии рекламы: 1) «Наши нравственные ценности в рисунках» (图说我们的价值观) (<https://www.cctv.com>) и 2) «Ведем себя вежливо, создаем новую тенденцию» (讲文明树新风) (<http://www.wenming.cn>). Эти серии относятся к рекламе с параллельными сюжетами и имеют общие темы, которые реализуются через одинаковые приемы, касающиеся как вербального компонента, так и визуального оформления. Исходя из этого рекламные сообщения из этих серий можно рассматривать как макросообщение, доступно доносящее адресатам информацию о том, что представляют собой концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма».

Будучи направленной на изменение поведения массового адресата в контексте определенных ценностных ориентиров, социальная реклама выполняет аксиологическую функцию. Исследуемая реклама, помимо призывов к решению социальных проблем, пропагандирует действующий политический курс КНР, представленный в концепциях «китайская мечта» и «основные ценности социализма», это позволяет говорить о политико-аксиологической функции как доминирующей в соответствующих рекламных сообщениях. В свою очередь, доминирующая функция определяет жанр рассматриваемой социальной рекламы – лозунг, характерный для политического дискурса.

Таким образом, содержание концепций «китайская мечта» и «основные ценности социализма», определяется их политико-аксиологической функцией.

1.2. Социальная реклама КНР в аспекте типологии дискурсов и дискурсивных практик

1.2.1. Концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма» как источник для формирования меседжей социальной рекламы КНР

Материалом нашего исследования стали серии социальной рекламы, продвигающей концепции «китайская мечта» (中国梦) и «основные ценности социализма» (社会主义核心价值观). Для анализа были выбраны серии, в которых наиболее ярко представлены указанные концепции, – «Наши нравственные ценности в рисунках» (图说我们的价值观) и «Ведем себя вежливо, создаем новую тенденцию» (讲文明树新风) (см. параграф 1.1.3.). Объем материала исследования (988 рекламных сообщений) определен тем, что в каждом регионе Китая есть свои возможности для реализации социальной рекламы концепций «китайская мечта» и «основные ценности социализма». При этом необходимо отметить, что все перечисленные серии социальной рекламы тесно связаны между собой: связующим звеном для них является отнесенность к идеологеме «китайская мечта».

Н. А. Купина определяет идеологему как «мировоззренческую установку (предписание), облеченную в языковую форму, «языковую единицу, семантику которой покрывает идеологический денотат или наслаивается на семантику, покрывающую денотат неидеологический» [Купина, 2000, с. 183]. Являясь элементом определенной системы идей, идеологемы оказывают целенаправленное воздействие на сознание адресата, что позволяет использовать их и в дискурсе социальной рекламы.

Е. Г. Малышева рассматривает идеологему как «единицу когнитивного уровня – особого типа многоуровневый концепт, в структуре которого (в ядре или на периферии) актуализируются идеологически маркированные концептуальные признаки, заключающие в себе коллективное, часто стереотипное и даже мифологизированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах» [Малышева, 2009, с. 35]. Автор отмечает, что в разряд идеологем могут попадать концепты, содержательно не связанные с политической жизнью, если в них начинает выделяться идеологический признак [Там же]. Исходя из этого, мы полагаем, что концепция «китайская

мечта» может рассматриваться как современная идеологема китайской культурной и политической жизни, которая реализуется не только через использование идеологически нагруженной лексики, но и через единицы других семиотических систем (имеем в виду визуальный компонент поликодового текста).

Прозвучавшая впервые в речи председателя КНР Си Цзиньпина в 2012 г. на 18-й Всекитайском съезде КПК, в настоящее время «китайская мечта» является одним из значимых идеологических ориентиров курса китайского правительства. В своем выступлении на указанном выше Всекитайском съезде КПК Си Цзиньпин заявил: «Осуществить великое возрождение китайской нации – это и есть величайшая мечта китайского народа нового времени... Китайская мечта станет четким ориентиром для Китая на пути к будущему, она станет духовным знаменем, поощряющим сплоченность китайских сыновей и дочерей в их стремлении к будущему» (цит. по [Чжан, 2016]). Таким образом, «китайская мечта» рассматривается как идея, объединяющая различные общественные, политические и идеологические установки, благодаря которой удастся создать надежный фундамент для консолидации общества [Хрипля 2017].

Представления о «китайской мечте» как некой идее «счастья для всех» создается посредством многочисленных исторических, культурных и философских отсылок, призванных сформировать у массовой аудитории образ нового успешного Китая, являющегося достойным преемником древнего Китая.

В XX веке Китай так же, как и многие другие страны, столкнулся с кардинальными изменениями в обществе, что привело к разрушению традиционного уклада жизни и, как следствие, необходимостью модернизации политической системы и общественных отношений. В попытке сохранить национальную идентичность перед лицом глобализации китайское правительство активно использует формулу 古为今用 '*древность – на службу современности*'. В цитате Си Цзиньпина, которую в своем исследовании

приводит А. В. Аллаберт, говорится: «В отношении истории и культуры, особенно в том, что касается ценностей и моральных норм, которые оставили нам наши предки, надо использовать подход “древность на службе современности”, “отбрасывать устаревшее и продвигать новое” (цит. по [Аллаберт, 2021, с. 50]).

Китай никогда полностью не отказывался от своих традиций и культурного прошлого. Еще в 1938 году на тот момент Председатель Военного Совета ЦК КПК Мао Цзэдун обращал внимание на то, что идеи марксизма в КНР можно претворять в жизнь только с учетом конкретных особенностей Китая, через определенную национальную форму (см. в [Лукин, 2023, с. 73]). Идеологический курс нынешнего китайского правительства также реализуется в рамках этого подхода, где делается упор на патриотическое воспитание и многовековые традиции. Это позволяет не только решить стоящие перед руководством КНР задачи, но и продолжить свой уникальный путь развития, не копируя западную политическую модель. Так, председатель КНР Си Цзиньпин в своей речи на сессии, посвященной развитию культурного наследия (2023 г.), подчеркнул: «Китайская культура имеет долгую историю, китайская цивилизация – глубока и многогранна. Только глубокое и всестороннее понимание истории нашей цивилизации позволит эффективно стимулировать созидательные изменения и творческое развитие в блестящей традиционной культуре Китая, (а также позволит) с еще большей силой продвигать строительство культуры социализма с китайской спецификой, строительство современной китайской цивилизации» (цит. по [Сунь, 2023]).

В современной национальной политике КНР «китайская мечта» рассматривается как идея, уходящая своими корнями в конец XIX века. В качестве отправной точки выступает высказывание китайского революционного деятеля и одной из крупнейших фигур в истории Китая XX века Сунь Ятсен: 振兴中华 ‘*Возродим Китай*’. В наше время эта фраза часто используется в китайском политическом дискурсе, встречается она и в дискурсе социальной рекламы «китайской мечты». Именно политика

«китайской мечты» рассматривается как политический курс, способный консолидировать китайский народ (凝聚中国人民) и возродить китайскую нацию (复兴民族) [Лэн, 2013].

Концепции «китайской мечты» и «основных ценностей социализма» тесно связаны, так как «основные ценности социализма» рассматриваются как базовые элементы, необходимые для осуществления китайской мечты [Чжоу, Ли, 2014]. Отметим, что под традиционной культурой и идеологией, выступающей в синтезе с идеями классического социализма, понимается в первую очередь конфуцианство, с его широко разработанной системой нравственных ценностей. Однако важно учитывать, что на протяжении тысячелетий конфуцианство в Китае существовало и развивалось совместно с даосизмом и буддизмом. Это привело к взаимопроникновению базовых идей и понятий каждого из этих философско-религиозных течений. Таким образом, говоря о традиционных ценностях, на базе которых были сформированы основные ценности социализма, необходимо учитывать влияние разных направлений традиционной китайской философии и религии, а также то, как эти ценности интерпретируются в рамках современной политической повестки.

Для проведения дальнейшего анализа китайской социальной рекламы необходимо дать краткий обзор истории становления социальной рекламы в Китае, а также определить национальные особенности, присущие китайской социальной рекламе.

Социальная реклама в Китае начала активно развиваться относительно недавно – с начала 80-х годов XX века. Как отмечает Лю Сяонань, стимулом этого развития стало то, что в настоящее время Китай находится на рубеже двух эпох: традиционные нормы поведения и морали столкнулись с реалиями жизни при рыночной экономике, в результате чего возник конфликт между прежним укладом жизни и новой реальностью. В этих условиях именно

социальная реклама помогает людям адаптироваться к новой жизни [Лю, 2009, с. 138-139].

Предпосылкой для формирования социальной рекламы в КНР стали различного рода агитационные плакаты, которые затрагивали проблемы военного дела, социального строительства, здравоохранения. После окончания культурной революции и начала периода реформ форма китайского агитационного плаката также претерпевает изменения, в ней начинают прослеживаться европейские тенденции, новые формы графического изображения, используются такие стили, как реализм, романтизм, импрессионизм [Го, 2022].

Необходимо отметить, что между агитационным плакатом первых десятилетий существования КНР и современной социальной рекламой существует преемственность. Так, шанхайский агитационный плакат (под этим термином понимается художественное наследие бывших сотрудников органов пропаганды Коммунистической партии Китая, выпускников художественных учебных заведений района дельты Янцзы и других выдающихся художников) берет свое начало из народной живописи няньхуа (лубочные картины) [Цао, 2020, с. 85]. В социальной рекламе, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», также сохраняются многие черты, присущие китайскому агитационному плакату: активное использование лубочных картин няньхуа и других видов народного искусства, государственной символики, сюжетов, демонстрирующих достижения государства и благополучие населения. Однако, в отличие от классического агитационного плаката, современная социальная реклама отличается большим разнообразием, а также большим количеством приемов, направленными на имплицитное воздействие на массовую аудиторию.

Поскольку социальная реклама направлена на изменение поведения и ценностей членов конкретного общества, в разных странах можно выделить свои особенности социальной рекламы, обусловленные принятыми

культурными и социальными нормами, а также актуальными для этой страны проблемами.

Рассматриваемая нами китайская социальная реклама также обладает своими национальными особенностями. Они связаны с актуальными проблемами китайского общества и спецификой китайской социальной рекламы, выполняющей политико-аксиологическую функцию, и находят воплощение в стремлении руководства КНР при воздействии на широкие слои населения использовать «мягкую силу» (软实力).

Концепция «мягкой силы» была сформулирована американским политологом Дж. Най: она заключается в том, что одно государство влияет на другое не посредством грубой силы, а через свою культурную и идеологическую привлекательность. В первую очередь, «мягкая сила» полагается на добровольное участие, а не на силовое принуждение [Леонова 2018].

Для Китая концепция «мягкой силы» оказалась актуальна, поскольку она коррелирует с традиционной китайской политической культурой, в которой всегда существовал заложенный конфуцианством приоритет культурного влияния над силовым воздействием. С. А. Семедов отмечает, что в конфуцианском учении «моральная сила способна привлекать людей на свою сторону, убеждая их искренне поддерживать необходимые государству идеи», а в даосском трактате «Дао дэ цзин» речь идет «о «мягкой силе» как о преобладании культуры и политических ценностей над военной мощью» [Семедов, 2020, с. 33]. В связи с этим исследователь полагает, что концепция «мягкой силы» для КНР является не только средством формирования актуальной идеологии, объединяющей все слои китайского общества, но и способом создания позитивного образа страны на международной арене [Там же].

Свидетельством значимости указанного выше подхода может служить то, что в современном китайском научном дискурсе используется термин

«мягкая сила культуры» (文化软实力). Система ценностей «мягкой силы культуры» «нацелена на развитие 1) системы базовых ценностей китайской культуры и культурного разнообразия; 2) социального и экономического эффекта культурных инноваций; 3) национального культурного производства и межкультурной коммуникации; 4) культурного строительства и социокультурной модернизации страны; 5) традиций и открытости» [Кучинская, 2017, с. 105].

«Мягкая сила культуры» является базовым принципом, согласно которому воздействие на адресата в социальной рекламе о «китайской мечте» и «основных ценностях социализма» осуществляется через формирование у него позитивного восприятия этих концепций. В связи с этим социальная реклама КНР последовательно и целенаправленно избегает любых образов, способных вызвать у адресата негативные эмоции, это проявляется как в вербальном, так и в визуальном компонентах рекламы.

Социальная реклама всегда направлена на изменение поведенческих и ценностных установок в обществе, следовательно, социальная реклама обусловлена определенной социальной проблемой, требующей вмешательства государства. Анализ социальной рекламы, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», показал, что основными аспектами социальной жизни, в отношении которых проводится государственная политика, являются институт семьи и отношение к труду.

В 2023 г. в КНР начался демографический спад, что стало естественным последствием политики в сфере семьи и контроля рождаемости. Преобладание детей мужского пола, снижение количества браков и старение нации вынудили правительство принять ряд мер, направленных на поддержку молодых семей с детьми, наиболее серьезным изменением стала отмена политики «одна семья – один ребенок». В 2016 г. правительством КНР было принято решение о целесообразности иметь в семье двоих детей, а в 2021 –

троих, при этом в ряде провинций были отменены все ограничения на количество детей в семье [Бабаев, 2023, с. 60].

В современных исследованиях, посвященных институту семьи в Китае, отмечают, что несмотря на частичную модернизацию, в основе семейной политики лежат идеи конфуцианства, в первую очередь концепция сыновней почтительности. Заметим, что необходимость заботиться о пожилых родителях в КНР закреплена законодательно: «такие нормы содержатся как в Законе о браке, так и Законе о защите прав и интересов пожилых, последний из которых апеллирует к обязанности детей посещать родителей и выплачивать им ежемесячные пособия» [Сивинцева, 2019, с. 60].

Согласно результатам социологических исследований, проведенного в 2023 г. среди молодежи (лица в возрасте от 15 до 24 лет), китайская молодежь в целом разделяет традиционные китайские ценности, среди которых особенно часто отмечается «сыновняя почтительность», однако современные ценностные ориентиры смогли сформулировать только 40% опрошенных [Морозова, Золотарева, 2024, с. 20].

Вопрос отношения к труду определяется ключевыми проблемами в сфере трудовых отношений, с которыми столкнулось современное китайское общество: разница в оплате труда в городах и сельских районах, отсутствие социальных гарантий для работников, приехавших в город из сельской местности, штрафные санкции, растущая безработица [Хоу, 2018].

В. С. Морозова и А. А. Золотарева отмечают, что для молодежи главными проблемами в сфере труда являются высокая конкуренция в образовании и на рынке труда, а также тяжелый рабочий график (в качестве примеров приводятся распространенные в Китае системы «996» (с 9 утра до 9 вечера 6 дней в неделю) или «007» (удаленная работа 24 часа 7 дней в неделю)). Это все чаще ведет к отказу молодежи участвовать в конкурентной борьбе. В исследовании говорится о том, что данная тенденция начала прослеживаться в текстах, относящихся к китайскому интернет-дискурсу, еще в 2011 г. В последующие годы появлялись различные социальные явления,

продвигающие идею отказа от напряженной работы (丧文化 ‘культура траура’, 佛系青年 ‘буддийская (относящаяся к Будде) молодежь’, 躺平 ‘лежать плашмя’)³. В наше время продолжением этих феноменов стало движение 摆烂 ‘опускать руки’, означающее «полное безразличие и отказ от прикладывания усилий в принципе» [Морозова, Золотарева, 2024, с. 15].

В рассматриваемой социальной рекламе для решения описанных выше проблем формируются «правильные» с точки зрения государства взгляды на семью, труд и ценностные ориентиры в целом, которые репрезентируются как через вербальные установки, так и через визуальный компонент: в нем часто присутствуют изображения традиционной семьи, собравшейся вместе по случаю праздника или занятой работой. Далее будут детально рассмотрены дискурсообразующие характеристики китайской социальной рекламы.

1.2.2. Дискурсивные характеристики китайской социальной рекламы: интертекстуальность и интердискурсивность

Современный анализ дискурса имеет междисциплинарный характер. В него могут быть включены данные и методы различных наук – таких, как лингвистика, социология, психология, этнография, семиотика, культурология, философия и т.д. Это приводит к тому, что в зависимости от задач исследования термин *дискурс* может трактоваться по-разному.

Один из первых исследователей дискурса, Т. А. ван Дейк, говоря о содержании данного понятия, отмечает: «Понятие дискурса так же расплывчато, как понятия языка, общества, идеологии» [Van Dijk, 1998, с. 46]. Сам ван Дейк рассматривает дискурс в широком и узком смысле. В широком

³ 丧文化 ‘культура траура’ - тенденция, связанная с чувствами пораженчества, самоуничижения и упадничества китайской молодежи среднего класса; 佛系青年 ‘буддийская молодежь’ отвергает ожесточенную конкуренцию и постоянную спешку современного китайского общества в пользу апатичной жизни; 躺平 ‘лежать плашмя’ - тенденция, пропагандирующая идеи минимализма, антипотребительства, отказа от тяжелой работы и всех видов конкуренции [Морозова, Золотарева, 2024, с. 15].

смысле дискурс понимается как конкретная коммуникативная деятельность между рядом социальных субъектов, принимающих участие в письменном или устном коммуникативном акте. В узком смысле – это продукт, появившийся в результате устного или письменного коммуникативного акта [Там же, с. 194].

Широко известны определения дискурса Н. Д. Арутюновой: «Дискурс – это связанный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 136–137].

Определение Н. Д. Арутюновой актуально для нашего исследования, так как, анализируя дискурс китайской социальной рекламы, мы рассматриваем и экстралингвистические аспекты в самом широком смысле.

Анализируя французский специализированный словарь дискурс-анализа «Dictionnaire d'analyse du discours», а именно статью «Discours» (дискурс), Е. Н. Гуренчик отмечает ряд положений, актуальных для понимания термина дискурс: 1) дискурс допускает сверхфразовую организацию; 2) дискурс развивается во времени; 3) в дискурсе речевые акты взаимодействуют с невербальной деятельностью; 4) дискурс внутренне диалогичен; 5) дискурс включен в контекст; 6) дискурс, будучи социальным явлением, регулируется существующими нормами; 7) дискурс обладает свойством интертекстуальности [Гуренчик, 2015, с. 321-322]. Последнее свойство оказывается особенно актуальным для социальной рекламы, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма».

В китайской лингвистике также существуют различные трактовки термина дискурс. Согласно исследованию, проведенному И. Г. Нагибиной и

Л. В. Куликовой, в китайской научной терминологии встречаются 17 различных терминов, соответствующих понятию «дискурс», при этом наиболее часто используемыми являются следующие:

话语 – 1) речь, язык; 2) лингвистический термин в отношении речи, языка; 3) конкретный речевой акт коммуникации в определенном социальном контексте.

语篇 – 1) фактически используемое языковое единство, последовательность отрезков речи или синтагм, используемых для осуществления коммуникации, или вербальная коммуникация, выстраиваемая посредством фразовых единств; 2) семантическое единство, обладающее определенной структурой и используемое в определенной языковой ситуации [Нагибина, Куликова, 2021, с. 23]. Наиболее близким к предмету нашего исследования является определение дискурса как «конкретного речевого акта коммуникации в определенном социальном контексте», поскольку для нас особый интерес представляет то, как социально-культурный контекст влияет на реализацию в рассматриваемой социальной рекламе ее политико-аксиологической функции.

Существуют различные подходы к выделению типов дискурса. Так, В. И. Карасик с позиции социолингвистического описания дискурса выделяет личностно-ориентированное и статусно-ориентированное общение. Личностно-ориентированный дискурс делится на бытовое и бытийное общение, в свою очередь статусно-ориентированный дискурс делится на институциональный и неинституциональный. Для нашего исследования интерес представляет институциональный дискурс, в рамках которого «противопоставляются сложившиеся в обществе типы общения (политический, педагогический, религиозный, медицинский, научный, юридический, рекламный, военный, дипломатический и т.д.)» [Карасик, 2009, с. 278].

Вопрос определения границ того или иного типа дискурса на протяжении последних десятилетий является дискуссионным. В своем исследовании мы опираемся на подход М. Йоргенсен и Л. Филлипс: именно цели исследования определяют, что можно рассматривать как отдельный дискурс, поскольку «дискурс – это скорее объект, созданный исследователем, а не объект без границ, существующий в действительности» [Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 234].

Однако стройность подобных таксономических решений разрушается, как только мы начинаем анализировать дискурсивные практики, поскольку именно в них обнаруживается взаимодействие разных типов дискурса.

Термин *дискурсивные практики* связан с именем М. Фуко, который считал, что языковой характер мышления сводит деятельность людей к дискурсивным (то есть речевым) практикам, которые представляют собой совокупность исторических правил, принятых в определенное время в определенном месте, определяющих условия выполнения функций высказывания [Фуко, 1996].

В настоящее время лингвисты предлагают разные уточняющие определения дискурсивных практик. Так, О. С. Иссерс говорит о «фактах, которые даны исследователю в непосредственном наблюдении, поскольку именно в речевой практике говорящих индивидов создаются и изменяются дискурсы. Эти факты могут подсказать оптимальный способ научного осмысления «коммуникативной реальности». Таким наблюдаемым коммуникативным объектом можно считать дискурсивную практику» [Иссерс, 2011, с. 228].

О. Г. Дубровская понимает дискурсивные практики как «репрезентации когнитивной активности «коллективного» субъекта дискурсивной деятельности» [Дубровская, 2012, с. 34].

Исследователи выделяют ряд существенных характеристик дискурсивных практик.

Традиционность и целесообразность: дискурсивная практика представляет собой стереотипно воспроизводимую речевую деятельность в рамках определённого типа дискурса.

Нормированность: дискурсивные практики осуществляются на основе норм вербального и невербального характера.

Интерактивность: дискурсивные практики происходят в рамках диалогично развивающейся коммуникации, при этом ее участники имеют представление о моделях эффективного дискурсивного взаимодействия в определённых ситуациях общения.

Функционально-когнитивная направленность: дискурсивные практики артикулируются на основе идентификации интерактивных фреймов, которые представляют собой последовательность процедур достижения заданных целей в сознании коммуникантов [Дискурсивные практики ..., 2015, с. 10].

Дискурсивные практики социальной рекламы, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», отвечают этим характеристикам: представляя институциональный тип дискурса, они отличаются традиционностью и нормированностью, характерной для дискурса китайской социальной рекламы с политико-аксиологической функцией. Интерактивность и функционально-когнитивная направленность проявляются в использовании копирайтером наиболее эффективных приемов воздействия, отвечающих задачам социальной рекламы.

Поскольку разные сферы использования языка определяют модификации дискурса посредством дискурсивных практик, то для решения задач исследования необходимо описать дискурсивные практики социальной рекламы, отражающие специфику той среды, в которой она реализуется.

Объектом нашего исследования является дискурсивная практика социальной рекламы КНР, которая обладает как сходными, так и различными характеристиками с рекламными дискурсивными практиками.

К сходным характеристикам можно отнести то, что эти дискурсивные практики рекламы направлены на удержание объекта в сознании реципиента,

будь то товар или социально полезная идея, на улучшение мнения реципиента о рекламируемом товаре (либо на внедрение в его сознание того, что рекламируемый объект значим для самого адресата), на информирование реципиента о тех выгодах (реальных или символических), которые он получит благодаря рекламируемому объекту. Кроме того, все виды дискурсивных практик рекламы функционируют в рамках правовых ограничений, что непосредственно влияет на выбор средств коммуникативного воздействия. Сходными оказываются и те задачи, которые решают эти виды практик: задача организации общения (привлечение и удержание внимания и т.п.) и задача побуждения объекта воздействия к некоторой деятельности [Олянич, 2021, с. 20]. Однако в силу своей специфики некоторые приемы, не характерные для коммерческой рекламы, в социальной рекламе используются достаточно широко. Так, дискурсивным практикам рекламы не свойственна прямая императивность, поскольку «императивные конструкции, побуждающие к какому-либо действию, <...>, вызывают настороженное отношение адресата или даже приводят к противоположному эффекту [Там же, с. 16–17]. В свою очередь, использование императивных конструкций в социальной рекламе, наоборот, может положительно восприниматься адресатами, если в качестве рекламного объекта выступает социально одобряемое или не одобряемое обществом поведение.

Другим отличием является то, что в рамках дискурсивных практик рекламы часто создаются рекламные сообщения, обладающие положительной оценочностью, для этого используется лексика с положительными коннотациями, сравнительная и превосходная степени сравнения, экспрессивный синтаксис. Однако в дискурсивных практиках социальной рекламы копирайтеры, не исключая всех вышеописанных средств, часто прибегают к отрицательной оценочности (однако это не характерно для китайской социальной рекламы).

Рекламный дискурс, и в том числе рассматриваемый нами дискурс социальной рекламы, может быть описан на разных основаниях — в

зависимости от того, какой критерий исследователь рассматривает в качестве базового, дискурсообразующего. Так, О. В. Соколова, основываясь на манипулятивном потенциале того или иного вида дискурса, относит рекламу к дискурсам активного воздействия [Соколова, 2015, с. 14].

Исследователь отмечает, что дискурс активного воздействия в той или иной степени всегда обладает манипулятивным характером, при этом манипуляция реализуется в два этапа: на предварительном этапе происходит деавтоматизация восприятия адресата, а уже на следующем этапе на него оказывается итоговое воздействие. Таким образом, дискурсы активного воздействия направлены на преодоление коммуникативного неприятия адресата, а также на повышение прагматического эффекта манипулятивного воздействия [Там же].

Это определяет цель рекламного дискурса, которая заключается не только в привлечении внимания реципиентов, но и в побуждении их к действию.

С позиции социолингвистики рекламный дискурс относят к институциональным дискурсам. По мнению Е. В. Куликовой, главным отличием институционального дискурса от персонального является трафаретность. Важно отметить, что ключевым для понимания всей системы отношений в дискурсе соответствующего института являются коммуникативные клише [Куликова, 2008, с. 199].

Социальные изменения динамически отражаются в дискурсивных практиках: «появляются новые коммуникативные каналы, смешиваются дискурсы и коды, а также формируются новые идентичности и идеологии, стимулирующие трансформацию дискурсов» [Иссерс, 2011, с. 231].

Анализируя социоисторический контекст, в котором осуществляется тот или иной дискурс, А. В. Букина выделяет две группы социоисторических маркеров: эксплицитные, под которыми автор понимает явно выраженные вербальные и невербальные маркеры («все интертекстуальные и интердискурсивные средства, принимающие форму аллюзий и референций

(аллюзивных средств)), и средства стилизации (например, стилизация агитационного плаката под рекламный плакат)») и экстралингвистические, или имплицитно выраженные социолингвистические аспекты. [Букина, 2023, с. 323, 326].

Можно согласиться с данным подходом, проецируя его на рассматриваемый в исследовании материал. Указанные маркеры присутствуют в социальной рекламе, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма». В ней используются аллюзии на художественные и философские произведения, а также стилизация визуального компонента под классическую китайскую живопись и предметы декоративно-прикладного искусства. Кроме того, в ряде образцов социальной рекламы представлены исторические события XX века – борьба китайского народа за независимость и непосредственное участие коммунистической партии в этой борьбе.

В современной китайской лингвистике дискуртологи также рассматривают социально-исторический контекст как значимый фактор понимания и интерпретации текстов. Так, профессор Чжэцзянского университета Ши Сюй говорит о невозможности использовать понятие «дискурс» в том значении, в котором он понимается в западной науке, применительно к китайской лингвистике и анализу текстов на китайском языке. Связано это с тем, что в западной трактовке в полной мере не учитываются особенности культуры различных регионов, которая и выступают основной характеристикой дискурса (цит. по [Го, Шарафутдинов, 2019, с. 16]). По Ши Сюй, для правильной трактовки китайского дискурса нужно опираться на мировоззренческие, философские, ценностные основания китайской цивилизации. По мнению ученого, именно нехватка базовых знаний и трактовка китайских реалий в европоцентричной традиции ведет к неправильному истолкованию китайского и любого другого отличного от «западного» дискурса [Ши, 2018].

Нужно сказать, что в последние десятилетия национальная специфика китайской коммуникации привлекает внимание большого числа исследователей и интерес к ней продолжает расти [Chen, 2009; Чэнь, 2009; Fang, Faure, 2011; Ху, 2012].

Говоря о культурном фоне дискурсивных практик, необходимо отметить связь культуры и идеологии. «Языковая культура может быть определена как дискурсивно порождаемая идеологическая система ориентиров, в которой одна речевая и коммуникативная практика отличается от другой» [Куссе, Чернявская, 2019, с. 454].

При этом идеология не рассматривается как положительная или отрицательная, она включает в себя те знания о мире, которые необходимы индивиду для интерпретации и оценки событий, что делает идеологию основой идентичности социальных групп [Там же].

В вербальном месседже китайской социальной рекламы это находит отражение в системе нравственных ценностей, сформулированной председателем КНР Си Цзиньпином и имеющей прямую связь с традиционными добродетелями. Однако данные традиционные добродетели переосмыслены в рамках современных реалий и современной политической риторики китайской коммунистической партии и правительства КНР. Кроме того, необходимо отметить широкое использование метафор, идеологически нагруженной лексики и государственной символики. Эти различные семиотические элементы являются репрезентацией идеологемы «китайская мечта».

Важно учитывать, что дискурсивные практики основаны на знании комплекса социальных норм, большая часть которых имеет коммуникативно-языковую природу. В связи с этим описание и анализ дискурсивных практик должны опираться на правила коммуникации, принятые в определённой лингвокультуре [Дискурсивные практики..., 2015]. Анализируя китайское дискурсивное пространство, И. Г. Нагибина и Л. В. Куликова выделили ряд культурно-коммуникативных векторов: под ними авторы понимают

«традиционные архетипически обусловленные дискурсивные ориентиры, имеющие социальную природу символической конвенции и рекуррентный характер, который определяет специфику языковой реализации дискурса в конкретной лингвокультуре» [Нагибина, Куликова, 2021].

К культурно-коммуникативным векторам китайского дискурса, по мнению исследователей, относятся: гармония (中和), лицо (脸面), вежливость (礼貌), включение в отношения (关系), почитание авторитета (崇尚权威), смысл вне пределов языковой формы (言不尽意), диалектический подход (辩证思维), патриотизм (民族爱国主义) [Там же]. Подробнее остановимся на тех векторах, которые являются актуальными для нашего исследования.

Главным принципом современного китайского дискурса является гармония, из этого следует, что социальные коммуникации в первую очередь направлены на создание и поддержание гармонии в общественных отношениях. Для этого необходимо придерживаться определенных социальных норм, и здесь на первое место выходит вектор «лицо», который определяет социально-нормативное поведение человека. В любой коммуникации необходимо уметь сохранить как свое «лицо», так и «лицо» собеседника, что обеспечивается соблюдением принципа вежливости. Выбор коммуникативных средств, соответствующих принципу вежливости в той или иной коммуникативной ситуации, будет зависеть от того, в какие отношения включены участники коммуникации. В китайской культуре отношения между участниками коммуникации опираются на принцип «почитания авторитета» [Там же, с. 138].

По мнению исследователей, диалектический подход в китайском дискурсе имеет глубокий философский подтекст и служит для поддержания гармонии дискурса. В свою очередь «культурно-коммуникативный вектор «Национальный патриотизм», являющийся одним из наиболее эффективных способов апелляции к чувствам народа, проявляется в ораторском искусстве китайских политических лидеров» [Там же, с. 145]. Заметим, что данный

вектор проявляется не только в политическом, и в других типах дискурсов, в том числе в рекламном.

Перечисленные выше культурно-коммуникативные векторы объясняют выбор концепции «мягкой силы культуры» для формирования у адресата положительного отношения к концепциям «китайская мечта» и «основные ценности социализма». Согласно этим векторам, воздействие на собеседника не должно быть прямолинейным, иначе это будет расценено как невежливое поведение, именно «мягкое» воздействие на адресата является оптимальным с точки зрения норм социальной коммуникации в китайской лингвокультуре.

Таким образом, общее положение о том, что дискурсивные практики необходимо анализировать в определенном социально-историческом и культурном контексте, особенно актуально для дискурса социальной рекламы, поскольку он обусловлен социальным контекстом, который определяется общественными ценностями, менталитетом, национальным сознанием.

Соответственно рекламные сообщения, продвигающие концепциям «китайская мечта» и «основные ценности социализма», могут быть рассмотрены как единая дискурсивная практика, обладающая общими дискурсивными признаками. Как определяет О. С. Иссерс, дискурсивная практика – это «динамичная организация тех коммуникативных систем внутри социума, которая, с одной стороны, отражает характерные для данной социальной общности речевое поведение и мышление, а с другой – формирует новые формы коммуникации в данной социально-культурной реальности» [Иссерс, 2012, с. 73]. Этим обусловлен наш подход к анализу отдельных серий социальной рекламы как корпусу текстов (по В. Е. Чернявской).

При анализе определенного типа дискурса (и дискурсивной практики) должны быть учтены особенности смежных с ним дискурсов. Н. Фэркло говорит об интердискурсивности как способе по-новому использовать существующий дискурс, но эта новизна имеет свои пределы, вызванные тем, как ограничивает дискурс действующая власть. Исследователь рассматривает

интердискурсивность как «движущую силу социального и культурного изменения» (цит. по [Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 227])

Взаимодействие дискурсов нашло отражение в понятии «дискурс-строя», предложенном Н. Фэркло. Именно сферы функционирования задают своеобразие дискурс-строя, под которым понимается «сложная конфигурация дискурсов и жанров в одной и той же социальной области или институте» [Там же, с. 230].

В связи с задачами нашего исследования особую актуальность представляют такие свойства дискурса, как интердискурсивность и интертекстуальность.

Интертекстуальность дискурса проявляется в связи текста дискурса с другими как уже созданными ранее текстами, так и с теми текстами, которые только будут созданы. И. П. Смирнов под интертекстуальностью понимает «способность текста полностью или частично формировать свой смысл посредством ссылки на другие тексты» [Смирнов, 1985, с. 12]. Н. А. Фатеева отмечает, что интертекстуальность помогает читателю углубить понимание за счет установления связей с другими текстами [Фатеева, 2007, с. 16].

Содержание концепций «китайская мечта» и «основные ценности социализма» формируется в сознании адресата в том числе и благодаря многочисленным цитатам и аллюзиям. В качестве первоисточника выступают хорошо известные массовому адресату философские, исторические и художественные произведения.

В. Е. Чернявская, рассматривая дискурс как речевую деятельность в какой-то конкретной сфере, отмечает «совокупность тематически соотнесенных текстов: тексты, объединяемые в дискурс, обращены, так или иначе, к одной общей теме. Содержание (тема) дискурса раскрывается не одним отдельным текстом, но интертекстуально, в комплексном взаимодействии многих отдельных текстов [Чернявская, 2009, с. 115]. Исходя из такой трактовки интертекстуальности, серийная реклама, объединенная

общей темой, всегда интертекстуальна, поскольку значение одного рекламного сообщения определяется совокупностью всех текстов одной серии.

Интертекстуальность и интердискурсивность зачастую являются взаимосвязанными, поскольку в речевой практике разные тексты могут принадлежать и разным дискурсам. Это взаимодействие подчеркивается и в китайской лингвистике.

Нужно отметить, что в современной китайской лингвистике также большое внимание уделяется вопросам интертекстуальности и интердискурсивности. При этом в китайском языке для обозначения интертекстуальности используется термин 互文性 (буквально «взаимосвязь / взаимодействие текстов»), а для интердискурсивности – 篇际/语篇互文性 (букв. «интертекстуальность дискурсов»). На наш взгляд, это также дополнительно подчеркивает взаимосвязь между этими двумя явлениями. Китайские исследователи занимаются осмыслением и развитием теорий интердискурсивности [У, Цинь, 2006; Синь, Лай, 2010] и интертекстуальности [Цао, 2012; Ли, 2016] в реалиях китайской лингвистики, активно изучаются явления интердискурсивности и интертекстуальности в дискурсе рекламы [Ло, Юй, 2014; Бао, 2016; Син, Фэн, 2019].

Как уже было сказано в параграфе 1.1.1., анализируемая социальная реклама выполняет политико-аксиологическую функцию, в рамках которой у адресата формируется «правильное» отношение к идеологическим концепциям «китайская мечта» и «основные ценности социализма». Как отмечают М. Йоргенсен и Л. Филлипс, «зрителям трудно связать политическую повестку, представленную в новостях, со своей повседневной жизнью» [Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 261]. Таким образом, социальная реклама, вбирая в себя элементы политического дискурса, выступает в качестве посредника, который должен показать адресату, что концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма» связаны с именно его,

адресата, жизнью, соответственно он лично заинтересован в успехе действующего политического курса.

Действительно, между политическим и рекламным дискурсом существует много общего: взаимопроникновение различных средств воздействия на адресата, в том числе тенденция к визуализации обоих типов дискурсов, приводит к тому, что в рекламном дискурсе используется все больше средств манипулирования, а в политическом дискурсе появляются визуальные компоненты, которые раньше встречались в нем не столь часто.

Реклама, продвигающая концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», обладает такими характеристиками политического дискурса, выделенными Е. И. Шейгал, как «преобладание массового адресата, доминирующая роль фактора эмоциональности, значительный удельный вес фатического общения и динамичность языка политики, обусловленная злободневностью отражаемых реалий и изменчивостью политической ситуации» [Шейгал, 2004].

Как уже было сказано в параграфе 1.2.2, социальная реклама, с ее ярко выраженной политико-аксиологической функцией, обладает свойством интердискурсивности: в ее текстах обнаруживаются дискурсивные признаки как социальной рекламы, так и политического дискурса. При этом серийная реклама, пропагандирующая концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», содержит ряд тем, где доминирующими (в зависимости от проблематики) могут оказаться именно признаки политической коммуникации либо черты социальной рекламы (см. об этом подробнее в параграфе 2.1).

В частности, в дискурсивных практиках социальной рекламы широко используются характерные для политического дискурса приемы апелляции к авторитету и прецедентность. При создании социальной рекламы часто обращаются к крылатым выражениям и кратким, но емким цитатам известных культурных и исторических деятелей: с одной стороны, это усиливает воздействующей эффект рекламы, с другой – обеспечивает экономию

лингвистических средств, что немаловажно в условиях ограниченного по объему текста. Например, в рекламном сообщении 中国梦 和为贵 '*Китайская мечта приводит (людей) к согласию*' вторая часть сообщения является частью высказывания Конфуция 礼之用 和为贵 '*Использование ритуала ценно потому, что оно приводит людей к согласию*⁴'. Высказывания Конфуция написаны на древнекитайском языке, отличающемся, в сравнении с современным китайским языком, краткостью форм, кроме того, воздействующий эффект усиливается благодаря апелляции к авторитету Конфуция.

При интерпретации китайской социальной рекламы также необходимо отметить использование традиционных сентенций, среди которых особую роль играют элементы конфуцианского мировоззрения. «Среди понятий, прочно закрепившихся во внутривнутриполитической жизни КНР, огромную роль играют сложившиеся на протяжении многовековой истории и имеющие непосредственное отношение к культуре и традициям феномены, которые представляют собой элементы национального самосознания, передающиеся из поколения в поколение» [Морозова, 2016, с. 74].

Проявлением интертекстуальности и интердискурсивности в социальной рекламе КНР является использование политических метафор, имеющих национальную специфику. Исследователи китайского политического дискурса отмечают популярность ряда метафорических моделей: пищевая, зооморфная, метафора семьи [Лобанова, Кибалина, 2011], отдельно выделяют зооморфную метафору – китайского дракона «лун» [Сюе, 2019]; актуальными источниками метафорических переносов в текстах политической тематики являются война, путь, неживая природа, спорт, искусство [Ли, Солопова, 2021]. Из перечисленных метафор в рекламе, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», были обнаружены следующие метафоры.

⁴ Перевод Л.С. Переломова.

1. Зооморфная метафора. Чаще всего представляет собой скрытое сравнение Китая с китайским драконом лун (龙): 中华龙 中国根 *‘Китайский дракон – основа Китая’*.
2. Военная метафора. Проявляется через сравнение борьбы за осуществление «китайской мечты» с военными действиями: 法治 社会保障之盾 *‘Управление на основе закона. Щит социальных гарантий’*.
3. Метафора игры / спорта. Схожа с военной метафорой, поскольку в ней также описывается путь достижения «китайской мечты» через преодоление препятствий и успех в игре или спорте: 全民共奔梦。中国好棋局 *‘Вся нация стремится к мечте. Хорошая партия (в шашки) для Китая’*.
4. Метафора путешествия. В рамках этой метафорической модели реализуется сравнение «Развитие государства – это путешествие»: 圆梦扬帆 *‘Осуществляем мечту, поднимаем парус’*.
5. Метафора семьи. В основе этой метафоры лежит конфуцианское положение о том, что государство – это семья: 以国为家 *‘Считать государство семьей’*.

Таким образом, социальная реклама, пропагандирующая концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма» представляет собой особую дискурсивную практику социальной рекламы с ярко выраженными элементами политического дискурса.

Описанные выше особенности рассматриваемой дискурсивной практики, определяют стратегии и тактики речевого воздействия на адресата рекламы. Их описание представлено в следующем разделе.

1.2.3. Стратегии и тактики речевого воздействия в дискурсе социальной рекламы КНР

Описанные выше характерные черты дискурсивной практики социальной рекламы определяют те приемы, которые используются при ее создании. Прагматический и манипулятивный характер рекламы объясняет широкое применение в них разнообразных коммуникативных стратегий и тактик.

О. С. Иссерс определяет коммуникативную стратегию как «комплекс действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2008, с. 54]. Ряд исследователей использует термин *речевая стратегия*, однако, мы считаем более целесообразным термин *коммуникативная стратегия*, поскольку анализируемая социальная реклама представляет собой поликодовый текст, в котором воздействующий эффект достигается путем синтеза вербального и визуального компонентов.

Необходимо иметь в виду, что коммуникативные стратегии могут быть мотивированы разными целями отправителя сообщения: изменить модель мира адресата, создать определенный эмоциональный настрой, сформировать отношение к тем или иным явлениям и др. Несколько стратегических задач могут совмещаться в одном рекламном сообщении.

Американский исследователь Чарльз Ларсон, анализируя приемы речевого воздействия, выделяет стратегию интенсификации, в рамках которой подчеркиваются чужие недостатки и свои достоинства, и стратегию приуменьшения, которая подразумевает приуменьшение своих недостатков и чужих достоинств [Larson, 2009]. По сути, за этими когнитивными манипуляциями скрывается стремление изменить представление о мире и сформировать определенные установки по отношению к тем или иным явлениям.

Рассматривая приемы когнитивного моделирования в целях воздействия на адресата, О. С. Иссерс говорит о стратегии редукционизма, то есть упрощения модели мира, и компликации (усложнения), последняя связана с введением в сознание адресата новых знаний [Иссерс, 2009, с. 57].

Отдельного внимания заслуживают типологии коммуникативных стратегий, используемых в рекламном дискурсе.

М. В. Терских на материале рекламного дискурса описывает следующие стратегии воздействия: 1) стратегия управления критичностью восприятия; 2) стратегия дискурсивного позиционирования; 3) фрустрационная стратегия; 4) мнемоническая стратегия [Терских, 2020, с. 166–170]. Анализируя коммуникативные стратегии, используемые в коммерческой рекламе, М. В. Терских отмечает, что эти стратегии являются актуальными и для социальной рекламы [Там же, с. 166].

В китайской социальной рекламе, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», стратегия редукционизма является ключевой, наряду со стратегией создания положительной оценки политической концепции. Обе стратегии широко используются как в рекламном, так и в политическом дискурсе, что еще раз подчеркивает невозможность принципиального разделения политических и социальных функций в рассматриваемой рекламе.

Для реализации стратегии редукционизма используется ряд тактик.

1. Тактика создания упрощенного образа светлого будущего. Проявляется в использовании сентенций, в которых утверждается, что «китайская мечта» – это залог счастливой жизни жителей Китая, при этом какая-либо рациональная аргументация причинно-следственных отношений отсутствует (圆梦日子 和美有余 *‘В жизни, (когда) исполняешь мечту, гармония и благополучие в изобилии’*).

2. Тактика построения образа социума по принципу «свой – чужой». Данная тактика реализуется через создание семантического поля «свои» и причисления адресата к референтной группе через инклюзивное «мы / наш» (咱中国 多红火 *‘Наш Китай такой процветающий’*).

3. Тактика метафорического осмысления сложной ситуации через простую. В анализируемой рекламе для характеристики абстрактных понятий

используются различные метафоры (和谐 国之气血 *‘Гармония – ци (жизненная энергия) и кровь государства’*).

В свою очередь для реализации стратегии создания положительной оценки также используются особые приемы (тактики).

1. Тактика эмоционального настроя. Проявляется в широком использовании лексических единиц, идиом и стереотипов, имеющих положительную коннотацию (например, использование лексики *весна* в метафорическом значении – как символа счастья и благополучия (祖国前头尽是春 *‘У Китая впереди – весна’*)).
2. Тактика формирования образа адресата через причисление его к социально одобряемой референтной группе (劳动人 心里美 *‘У трудолюбивого человека на душе радостно’*).
3. Тактика формирования доверия к субъекту воздействия. В рекламе, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», эта тактика осуществляется через апелляцию к авторитету известных деятелей китайской культуры (использование прецедентных высказываний): 爱人者，人恒爱之 *‘К тому, кто относится к людям с любовью, люди всегда будут относиться так же’* (Мэн-цзы).

Перечисленные стратегии и тактики реализуются посредством выбора языковых ресурсов, которые затрагивают все уровни: фонетический, лексический и синтаксический (см. об этом в параграфах 2.2 и 2.3). Кроме того, воздействие осуществляется и через выбор визуальных компонентов и оформление самого рекламного текста. Таким образом, только при комплексном использовании приемов разного уровня достигается нужный воздействующий эффект.

В связи с тем, что в дискурсивной практике социальной рекламы, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», реализуется политико-аксиологическая функция, в ней

используются стратегии и тактики, характерные как для дискурса социальной рекламы, так и для политического дискурса, что является еще одним подтверждением их интердискурсивного взаимовлияния.

Как было сказано выше, описанные в этом параграфе стратегии и тактики рекламных сообщений, представленные в наружной рекламе, реализуются не только на вербальном уровне, но и на визуальном, что требует определения роли вербального и визуального компонентов в рекламном сообщении, а также особенностей их взаимодействия.

1.3. Использование семиотических кодов в рекламе

1.3.1. Понятие поликодового текста и его признаки

Одним из центральных понятий в современных исследованиях дискурса становится понятие поликодового текста. На оппозицию монокодового и поликодового текстов ученые обратили внимание достаточно давно. Об этом писали Г. В. Ейгер и Л. Юхт в 70-е годы прошлого столетия: «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [Ейгер, Юхт, 1974, с. 107].

Данное определение близко к тому, что понимают под поликодовым текстом в наши дни. Так, А. Г. Сонин отмечает, что в основе поликодовых текстов лежит соединение «семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин, 2005, с. 117]. В. И. Карасик дает следующее определение поликодовому тексту: «текст, в котором мультимедийный способ передачи информации доминирует над традиционной буквенной составляющей» [Карасик, 2021, с. 21]. В. Е. Чернявская под поликодовым текстом понимает «сложный многоуровневый знак, интегрирующий в

коммуникативное целое вербальные, визуальные, аудиальные и другие компоненты» [Чернявская, 2009, с. 89]. В определении В. Е. Чернявской акцент делается на «коммуникативное целое», а не просто совокупность знаков различной семиотической природы, что важно для нашего последующего анализа.

Необходимо отметить, что в современной лингвистике за последние десятилетия изучения текстов, в основе которых лежат знаки разной семиотической природы, даны их различные терминологические обозначения. Помимо термина *поликодовый текст* (В. Е. Чернявская, Е. Н. Ремчукова, В. А. Омеляненко, А. М. Ариас, Н. Г. Комиссарова, А. Г. Сонин, О. И. Максименко), также используются термины *креолизированный текст* (Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Н. С. Валгина, Е. Е. Анисимова), *контаминированный текст* (А. П. Сковородников), *поликодовый коммуникативный продукт* (К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов), *комбинированный текст* (А. Н. Баранов), *гибридный текст* (С. В. Лихачев), *лингвовизуальный текст* (Л. М. Большаянова), *видео-вербальный* (Т. Г. Добросклонская), *гетерогенный текст* (М. А. Ишук), *полимодальный текст* (Е. Д. Некрасова), *семиотически осложненный текст* (А. В. Протченко) и др.

Разнообразие терминов говорит о том, что в настоящее время происходит становление теоретических основ осмысления текстов, содержащих гетерогенные семиотические знаки.

В англоязычных источниках используется термин *multimodal texts* (мультимодальные тексты). Б. Коуп и М. Каланцис под мультимодальными текстами понимают комбинацию двух или более модальностей, таких как письменная или устная речь, изображения, аудио, жесты и т.п. [Cope, Kalantzis, 2009]. П. Болдри и П. Дж. Тибо отмечают, что мультимодальные тексты включают ресурсы из разных семиотических источников. Эти источники объединяются и интегрируются, образуя сложное целое, которое нельзя свести

или объяснить в терминах простой суммы отдельных частей [Baldry, Thibault, 2006].

Как видно из этих определений, в западной лингвистике тексты, включающие семиотические знаки различного происхождения, изучаются в рамках теории мультимодальности. Гюнтер Кресс и Тео ван Лиувен под модусом рассматривают нечто, что может быть социально или культурно сформировано, это могут быть изображения, фрагменты письма и речевые модели [Kress, Van Leeuwen, 2001].

В китайской лингвистике для обозначения поликодового текста используется термин 多模态, что является калькой с английского термина *multimodal* (多 – мульти 模态 – модус), при этом в последние годы наблюдается увеличение числа исследований, посвященных мультимодальному дискурсу (多模态话语) [Чжу, 2008; Чжан, 2018; Хуан, Чжан, 2019]. Как отмечают В. А. Омеляненко и Е. Н. Ремчукова, в зарубежной лингвистике для обозначения семиотически неоднородного текста чаще всего используется термин мультимодальный текст, однако «в российской лингвистике наиболее обоснованным термином для обозначения текста как когерентного целого, состоящего из нескольких семиотических кодов, считается поликодовый текст» [Омеляненко, Ремчукова, 2018, с. 73].

Для анализа нашего материала мы считаем целесообразным использовать термин поликодовый текст, так как в основе исследования лежит выделение и анализ взаимодействия двух семиотических кодов рекламного текста – визуального и вербального.

При всем многообразии терминов и их интерпретаций общим для различных исследовательских подходов является указание на совмещение в подобных текстах нескольких семиотических кодов. Закономерно, что научное изучение поликодовых текстов началось в рамках семиотики. Основатель семиотики Умберто Эко дает определение кода «как системы, устанавливающей репертуар противопоставленных друг другу символов,

правила их сочетания, окказионально взаимооднозначное соответствие каждого символа какому-то одному означаемому» [Эко, 1998, с. 45].

По мнению Л. Ф. Чертова, код представляет собой «набор правил, норм, ставящих в соответствие определенным сигналам или знакам некоторые фиксированные «значения», под которыми <...> могут пониматься какие-либо состояния источника информации, канала связи (например, другие сигналы и знаки) или приемника информации, в частности определенные психические образы: понятия, представления и т.п.» [Чертов, 1993, с. 34].

В. Е. Чернявская применительно к теории поликодового текста определяет код как «систему условных обозначений, символов, знаков и правил их комбинаций между собой для передачи, обработки и хранения (запоминания) информации в наиболее приспособленном для этого виде» [Чернявская, 2009, с. 90].

Именно тенденция к сочетанию разных кодов при передаче информации с целью увеличения воздействующего эффекта является стимулом для появления поликодовых текстов – независимо от сферы их функционирования и жанровой специфики. По замечанию В. Н. Степанова, «важной характеристикой кода является его способность управлять процессом познания реципиента, задавать направление этого процесса и – в какой-то мере – одновременно ограничивать его ход, определяя границы множества векторов» [Степанов, 2012, с. 94].

Несмотря на то что выделение поликодовых текстов как отдельного объекта семиотических и лингвистических исследований произошло достаточно давно, широко и пристально изучаться они стали относительно недавно. С одной стороны, это является вполне закономерным для развития лингвистического знания. Так, А. А. Бернацкая говорит об обращении к неязыковым средствам и об их синтезе с языковыми средствами как о естественном следствии интереса лингвистики к проблеме коммуникации в полном объеме [Бернацкая, 2000].

С другой стороны, особый интерес к изучению поликодовых текстов связан с развитием современных мультимедийных технологий и увеличением количества поликодовых текстов, с которыми индивид сталкивается в повседневной жизни. Это подтверждают слова В. Е. Чернявской о «медиальном повороте», который можно поставить в один ряд с прагматическим и культурно-ориентированным поворотом. Под медиальностью автор понимает особый канал передачи информации, при этом медиальность «не ограничивается оппозицией устное/письменное и не сводится к техническому каналу передачи информации. Медиальное означает все возможные формы, способы материальной выраженности знака и рассматривается в диалектической взаимообусловленности с ментальными феноменами» [Чернявская, 2013, с. 127].

В. И. Карасик (со ссылкой на В. Г. Костомарова) говорит «о возвращении современной цивилизации к иконическим знакам как основному способу информирования на современном этапе развития общества и вытекающему отсюда изменению личностей людей эпохи дисплейных текстов» [Карасик, 2021, с. 21]. Эту же мысль высказывает А. М. Ариас, отмечая, что «современный стиль мышления часто проявляется в различных поликодовых комбинациях» [Ариас, 2015, с. 9].

В западной лингвистике в последние два десятилетия также наблюдается значительное увеличение числа работ, посвященных исследованию поликодового (multimodal) текста [Norris, 2019, с.19]. Это говорит о том, что описанные выше явления носят повсеместный характер. Лингвистов интересуют поликодовые тексты, состоящие из вербального сообщения и визуального изображения [Bowcher et al. 2013; Jones 2014; König and Lick 2014], в том числе видеотексты [Bateman and Schmidt 2014; Maier 2012; Wildfeuer 2012]. В эпоху цифровизации особый интерес ученых вызывает изучение поликодовых сообщений в онлайн-пространстве [Machin 2013; O'Halloran et al, 2012; Rowsell et al, 2013].

В современной науке поликодовый текст рассматривается как комплекс внешних особенностей и внутренней специфики смыслового плана. К внешним особенностям поликодового текста относятся вербальный, иконический (визуальный), аудиальный компоненты. Каждый из них обладает дополнительными внешними признаками: особенности шрифта, цветовыделение, архетипические образы, расположение, цветовая палитра фона, музыкальное сопровождение и другое. К внутренней структуре поликодового текста относят смысловое единство компонентов, характер взаимодействия единиц и др. [Моисеева, 2018, с. 29].

Рассмотрим внешние особенности поликодового текста. В связи с изменением способа подачи информации возникает вопрос о семиотической природе вербальных и невербальных кодов. С традиционной точки зрения, невербальный код отличается от вербального тем, что он зачастую может быть истолкован широко в зависимости от фоновых знаний адресата и особенностей той культуры, носителем которой является адресат. Несмотря на то, что вербальный компонент также может быть воспринят по-разному представителями разных культур, в большинстве случаев он отличается большей конкретикой. В условиях современной коммуникации на смену слову как доминирующему источнику информации приходит образ, что проявляется в приоритете визуального ряда над вербальным. Так, визуальные компоненты появляются не только в сферах, где они традиционно присутствовали, например, в медиатекстах, но и в документации различных корпораций, университетов, правительственных ведомств, что раньше было для подобной документации несвойственно [Омельяненко, Ремчукова, 2018, с. 68–69].

В связи с этим в современных исследованиях сформировался подход, согласно которому вербальный и невербальный компонент имеют сходную структуру значения. Так, в невербальном компоненте, как и в вербальном, выделяют денотативную и коннотативную части. Денотативная часть передает буквальное значение, в свою очередь коннотативная часть «основывается на различных коннотативных связях, а значит, ее понимание

предполагает наличие у адресата представлений об определенном культурном коде, социальных связях, национальной специфике, следовательно, информация данного типа допускает многовариативность толкования» [Ворошилова, 2013, с. 26]. Нельзя не заметить, что необходимость учета культурной, социальной и национальной специфики при анализе коннотативных значений невербального компонента полностью соответствует принципам дискурсивного анализа.

В настоящее время в практике анализа поликодовых текстов преимущественно используется дискурсивный подход ([Миньяр-Белоручева, 2017; Иссерс, 2020; Радбиль, 2020; Захаров, 2024] и др.). При этом подчеркивается важность комплексного анализа разных семиотических компонентов, то есть исследователи обращаются к внутренней структуре поликодовых текстов. Так же, как П. Болдри и П. Дж. Тибо, Т. В. Анисимова отмечает, что поликодовые тексты «не являются суммой семиотических знаков, их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл» [Анисимова, 2003, с. 11].

Воздействующий эффект, который поликодовый текст социальной рекламы оказывает на адресата, определяется рядом критериев. Анализируя работы по эффективности социальной рекламы, исследователи выделяют следующие критерии: запоминаемость, узнаваемость, притягательность (Е. А. Кривоусова), распознаваемость, эмоциональное воздействие, агитационная сила (З. Т. Голенкова, С. Б. Колмыков), четкое лингвистическое и смысловое оформление, достоверность сюжета, уместность (Е. Н. Шовина), понятность, убедительность, мотивирующая способность (И. В. Троцук, В. В. Ильина) (см. [Анисимова, Пригарина, Чубай, 2022, с. 31]). Данные критерии имеют разные основания, в том числе и в семиотическом аспекте, поскольку реализуются и в вербальном, и в визуальном компоненте, что также говорит о комплексном воздействии, которое оказывает поликодовый текст.

1.3.2. Соотношение вербального и визуального компонентов поликодового текста

Вопрос о соотношении вербального и визуального компонентов в рекламном сообщении исследователями решается по-разному. Одной из первых работ, посвященных восприятию компонентов креолизованного текста, стала работа Л. В. Головиной [Головина, 1986]. Исходя из доминирующего семиотического кода в вербальном и визуальном компонентах, автор разделяет рекламные сообщения на две группы: в одной указанные компоненты полностью совпадают и воспринимаются синонимично, а в другой визуальный компонент частично перекрывает, дополняет или расширяет информацию, переданную в вербальном компоненте.

Широко известна классификация поликодовых текстов, предложенная Е. Е. Анисимовой: ее подход строится на основании автономности / зависимости каждого из компонентов рекламного текста. Выделяются тексты с нулевой креолизацией (то есть с отсутствием визуального компонента), а также тексты с частичной (вербальная часть обладает относительной автономностью) и полной креолизацией (вербальная часть не обладает смысловой самостоятельностью или не может быть правильно истолкована без визуального компонента) [Анисимова, 2003].

Е. А. Елина также исходит из соотношения вербально и визуально переданной информации и определяет следующие структуры: доминирующая роль текста; доминирующая роль изображения; текст как комментарий к изображению; изображение как иллюстрация к тексту; изображение и текст несут информацию с одной целью – назвать предмет рекламы; и изображение, и текст участвуют в создании контекста, динамической ситуации, в которой предъявляется предмет рекламы; текст как графически оформленная речь персонажа [Елина, 2009, с. 84].

Е. В. Воробьева отмечает, что Л. Бардин (L. Bardin) в своей работе «Текст и изображение» (*Le texte et l'image*) придерживается похожего подхода,

но разделяя информацию, содержащуюся в разных компонентах рекламного сообщения, на денотативную и коннотативную, выделяет следующие типы соотношения изображения и вербального сообщения: 1) слово и изображение передают денотативную информацию; 2) изображение несет денотативную информацию, а слово – коннотативную; 3) в вербальном компоненте передается денотативное сообщение, в визуальном – коннотативное; 4) оба компонента передают коннотативную информацию (цит. по [Воробьева, 2009]).

Л. В. Ухова акцентирует внимание на синергетическом эффекте взаимодействия кодов: «в рекламном тексте знаки двух и более кодов могут обозначать одни и те же предметные ситуации мира; разные предметы, связанные тематически, могут быть связанными ассоциативно, тем самым активизируя интерпретационные возможности адресата» [Ухова, 2012, с. 58].

В исследовании В. Е. Чернявской также указано на наличие разных семантических отношений между языковым и визуальным компонентами текста: интегративные отношения, дополнение, контраст, отношения двойного кодирования. При этом наиболее проработанными, по мнению авторов, в исследованиях рекламы являются отношения двойного кодирования [Чернявская 2021: 103].

Теория двойного кодирования была разработана более полувека назад канадским психологом А. Пайвио. По мнению исследователя, в поликодовом тексте информация репрезентируется двумя параллельными и взаимосвязанными формами, таким образом концепты вербального и визуального компонента накладываются друг на друга, тем самым создавая единый концепт поликодового текста. Избыточность при передаче информации позволяет усилить его воздействующий эффект [Paivio, 1971].

Описанные выше подходы подтверждают точку зрения М. Б. Ворошиловой, которая отмечает, что в изучении поликодового текста определены два основных направления: «соотношение между объемом вербального текста и невербальных компонентов и определение доминантной

составляющей в процессе восприятия поликодового текста» [Ворошилова, 2017, с. 128].

Для определения отношений между вербальной и невербальной частями в рамках первого направления М. Б. Ворошилова предлагает следующую методику исследования: сначала определить все знаки независимо от их функционала, объема и места в тексте (здесь могут потребоваться фоновые культурные и исторические знания), дальше необходимо определить контекст, в котором эти знаки приобретают соответствующий смысл [Там же].

Этот подход представляется актуальным для задач нашего исследования, поскольку социальная реклама КНР, как и любая дискурсивная практика, требует знания экстралингвистического (политического, социокультурного, исторического) контекста. Именно поэтому метод исследования включал приемы установления основных семантических компонентов идеологии «китайская мечта», выраженных вербальными и визуальными кодами в текстах социальной рекламы КНР, а также определение источников для моделирования соответствующих смыслов.

Для того чтобы оказать речевое воздействие на адресата, поликодовые тексты социальной рекламы в первую очередь должны привлечь к себе внимание. Здесь ключевая роль отводится визуальному компоненту.

П. А. Кудин отмечает, что «из исследований по восприятию плаката известно, что непроизвольное внимание наблюдателя в первую очередь привлекают иконические знаки (изображения)» (цит. по [Креолизированный текст: Смысловое восприятие, 2020, с. 14]). Это объясняет пристальное внимание, которое уделяется визуальному компоненту при создании любого вида рекламы, и, соответственно, необходимость во всестороннем анализе визуального компонента.

Исследуя иконические знаки в поликодовом тексте, Б. А. Плотников выделил следующие невербальные компоненты: натуралистические (фотографии, рисунки с натуры, чертежи, фигуры, схемы); художественные (картины, рисунки, картины с обобщающей и эстетической ценностью);

художественно-символические (карикатуры, шаржи, изошутки, гротески и т. п.); символические (знаки-формулы) [Плотников 1989: 87–88].

В социальной рекламе, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», в визуальном компоненте чаще всего используются художественные невербальные компоненты, а именно предметы искусства, в основном народного. Они отличаются красочностью и детализацией, что вызывает у адресата желание рассмотреть их подробнее. Использование предметов массовой народной культуры обусловлено тем, что получатель информации более предрасположен к эмоциональной реакции, если на иллюстрации изображены знакомые и понятные персонажи и ситуации, с которыми он может себя идентифицировать, чьи чувства и поступки ему близки [Елина, 2009, с. 83].

Это объясняет широкое использование в визуальном компоненте социальной рекламы классической китайской живописи «гохуа», лубочных картин «няньхуа», крестьянских картин «нунминьхуа», агитационных плакатов, глиняных статуэток «чжан», резьбы по бумаге и других предметов декоративно-прикладного искусства, а также архитектурных объектов, государственной символики либо цветов государственной символики.

Необходимо отметить, что дискуссионным является сам вопрос определения понятия визуального компонента в поликодовом тексте: некоторые исследователи относят к нему не только изображение, но и материальную организацию текста. При таком подходе «форма текста приобретает роль дополнительного средства его выделения в общем информационном пространстве» [Чернявская, 2009, с. 91].

Подобное оформление текста в лингвистической литературе обозначается термином метаграфемика. Как отмечает А. В. Чепкасов, при использовании метаграфемики внимание адресата привлекают визуальные операторы (цвет, размер, шрифт). Наличие визуальных операторов превращает прототекст в поликодовый текст [Чепкасов, 2018, с. 216].

Поскольку визуальные операторы могут быть различны, то внутри метаграфемике выделяют разные способы графического оформления текста. В. В. Кузьмич говорит о синграфемике, супраграфемике, топографемике и параграфемике [Кузьмич, 2014]. Синграфемика рассматривает выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов, под синтаграфемикой понимается механизм пунктуационного варьирования, при котором знаки препинания могут ставиться в любом месте предложения. Синтаграфемика может включать в себя нормативные элементы и художественно-стилистическое варьирование. Особый интерес исследователей вызывает нестандартное использование знаков препинания в рекламе, которые достигают высокого экспрессивного эффекта именно тогда, когда они выступают в качестве ведущих средств привлечения внимания. В этом случае они могут использоваться как смысловоразличительные ориентиры [Там же, с. 63].

Примером подобного рода в китайской социальной рекламе является нестандартно используемый особый знак препинания – разделительная точка (прием парцелляции). Он применяется для отделения друг от друга слов или частей предложения (например, разделяет иностранные имена и фамилии, названия книг и названия глав в заголовках), но в рекламных текстах разделительная точка используется либо для разделения фразы на ритмические группы, либо для выделения ключевого понятия для конкретного рекламного сообщения (подробнее см. 2.2.3; 2.4.2; 2.4.3)

Супраграфемика – это возможность шрифтового варьирования рекламного текста. Наиболее распространенный способ такого варьирования – различное сочетание размера и цвета букв. Шрифт очень близок по своей природе к графическим искусствам и способен создавать зримые образы, следовательно, здесь можно говорить о художественной функции печатных и письменных знаков языка.

Необходимо отметить историко-этническую или историко-культурную функцию шрифта. Каждая гарнитура несет печать той эпохи, когда она

создавалась. Это особенно характерно для китайской культуры, в которой каллиграфия рассматривается как изобразительное искусство наравне с живописью (в китайском языке существует термин 书画 ‘каллиграфия и живопись’). «Иероглифы возникли из рисунков, связанных с образами природы, квадратная форма китайских иероглифов предоставляла пишущему дополнительное пространство для воображения, потому в китайской иероглифике столько художественного потенциала. <...> Искусство каллиграфии — это художественное творчество, основанное на иероглифике» [Шэнь, 2019, с. 153–154].

Таким образом, каллиграфические шрифты в китайском рекламном тексте приобретают особую художественную и эстетическую нагруженность.

Шрифт как структурно-семантический компонент рекламного текста выполняет прагматическую и эстетическую функцию, поскольку стилистически маркирует текст. Можно говорить о том, что выбор шрифта сам по себе задает определенный вектор его интерпретации.

В рамках супраграфемике также выделяют иконическую супраграфемике, в которой «графемы выстраиваются в изображение – стилизованный рисунок, а текст иллюстрируется изображением» [Баранов, Паршин, 2018, с. 9].

Топографемика – механизм варьирования плоскости и пространства текста. Как правило, используется в сочетании со шрифтовым варьированием, сюжетным изображением. Применение букв различной величины приводит к иллюзии смены пространства.

«Параграфемный элемент может представлять собой фирменный знак, эмблему, символ. <...> Целью пространственно-плоскостного варьирования служит актуализация внимания адресата на семантических характеристиках слов, что обеспечивает более глубокое понимание рекламного текста по сравнению с поверхностным восприятием» [Кузьмич, 2014, с. 65-66].

В своем исследовании мы рассматриваем метаграфемике в рамках анализа визуальных компонентов. Метаграфемика в рекламе, продвигающей

концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», представлена использованием различных каллиграфических стилей, стилизацией под архаические формы иероглифов, а также выделением ключевых понятий цветом и размером шрифта.

1.3.3. Тактики, определяющие выбор визуального компонента

Визуальный компонент поликодового текста социальной рекламы так же, как и вербальный компонент, определяется целями воздействия на адресата. При выборе визуального компонента адресант опирается на тактики, направленные на повышение эффективности рекламного сообщения. В ряде случаев визуальный компонент используется не для манипулятивного воздействия, а для привлечения внимания или усиления выразительности рекламного сообщения. Однако для нашего исследования интерес представляют визуальные компоненты, оказывающие влияние на восприятие адресата и «вынуждающие» адресата интерпретировать рекламное сообщение в том ключе, который был задан адресантом рекламы.

И. В. Вашунина рассматривает приемы визуального воздействия как манипулятивные тактики и считает, что они могут быть реализованы как через содержательную, так и через формальную сторону визуального компонента [Вашунина, 2014, с. 285]. К манипулятивным тактикам, опирающимся на содержательную сторону изображения, автор относит следующие: тактику уклонения от темы (визуальный компонент не связан или слабо связан с темой вербального компонента), тактику смены темы (реализуется, когда визуальный компонент имеет больший воздействующий потенциал, чем вербальный), тактика игнорирования (если описанные в тексте объекты, потенциально визуализируемые, в визуальном компоненте отсутствуют).

Среди тактик, реализующихся посредством как содержательной, так и формальной стороны визуального компонента, автор выделяет тактику создания аллюзии, тактику унификации образов языкового сознания и тактику

навязывания образов. В частности, через формальную сторону визуального компонента реализуются тактики мелиорации и пейорации, то есть создания положительной и отрицательной оценки соответственно [Там же, с. 287]. Заметим, что в социальной рекламе КНР, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», реализующимся в рамках «мягкой силы», чаще всего представлена тактика мелиорации.

Кроме того, необходимо отметить приемы активизации произвольного внимания и фиксации внимания. Эти тактики реализуются на визуальном уровне, например, при помощи стилизации иероглифа, обозначающего центральное понятие в рекламном сообщении, под предмет, имеющий смысловую связь с этим иероглифом. Кроме того, для реализации мнемонической стратегии используются тактики управления последовательностью восприятия элементов текста и процессом интерпретации (реализуется через выделение более значимых элементов высказывания цветом и шрифтом, что привлекает к ним внимание в первую очередь) (см. об этом подробнее в разделе 2.3.2.).

Вышеописанные тактики осуществляются посредством конкретных приемов создания визуального компонента рекламного сообщения. Особый интерес здесь представляют приемы визуальной стилистики. Так, В. А. Каменева, Н. В. Рабкина и О. Н. Горбачева, говоря о визуальной стилистике текста социальной рекламы, выделяют почти тот же самый набор средства выразительности, что и в языке: визуальную метафору, визуальное сравнение, визуальную аллюзию, визуальную персонификацию и деперсонификацию, визуальную синекдоху, визуальную гиперболу, визуальную литоту, визуальную градацию, визуальный эвфемизм, визуальный графон [Каменева, Рабкина, Горбачева, 2022].

В результате проведенного авторами исследования был сделан вывод о том, что наиболее частотными приемами как в коммерческой, так и в социальной рекламе является использование визуальной метафоры, сравнения и аллюзии. В рассматриваемой нами китайской социальной рекламе самыми

распространенными приемами повышения воздействия рекламного текста являются визуальная метафора и визуальная аллюзия, а прием визуального сравнения не представлен (см. раздел 2.4.3.).

По определению В. Е. Чернявской и Н. Э. Горшковой, визуальная метафора понимается как «выражение представлений о каком-либо денотате (предмете, явлении, идеи) с помощью визуального образа» [Чернявская, Горшкова, 2021, с. 176]. Авторы рассматривают метафору как мультимодальный конструкт. «Механизм визуальной метафоры основан на соединении двух семиотически различных знаковых систем — вербальной и визуальной. Метафоризация возникает на пересечении визуально-образного, сенсорного опыта человека и его логоцентрического знания о мире, обусловленного языком, (и) сложившихся оценок, пресуппозиций» [Там же]. Таким образом, метафора может оказывать воздействующий эффект через процесс когнитивной интерференции, привнося в рекламное сообщение не выраженные в вербальной части смыслы.

Под визуальной аллюзией В. А. Каменева, Н. В. Рабкина, О. Н. Горбачева понимают узнаваемый образ из разных сфер жизни (политика, спорт и т. д.) [Каменева, 2022, с. 203]. Говоря о данном визуальном приеме, мы считаем необходимым отметить такое явление, как прецедентность визуального изображения, то есть узнаваемость этого изображения в определенной социокультурной практике. Подобные изображения являются значимыми для людей, объединенных общей культурой и социальными условиями жизни. Эта особенность поликодового текста отмечается и в работе Н. Э. Горшковой и В. Е. Чернявской: «визуальный образ не следует рассматривать как изолированную составляющую коммуникации. Следует исходить из того, что изображение — часть социокультурной практики.... Прецедентные тексты создают то, что можно назвать «презумпцией интертекстуальности», а именно готовность и способность человека взаимодействовать с другими в общем семиотическом пространстве» [Горшкова, Чернявская, 2021, с. 692].

В поликодовом тексте могут быть актуализированы различные прецедентные феномены, имеющие иконическую природу. Л. А. Мардиева предлагает следующую классификацию визуальных прецедентных феноменов.

1. Вторичные графические и фотографические тексты: плакаты, картины, фотографии, графические и фотографические способы воспроизведения скульптурных изваяний или их фрагментов и т. д.

2. Визуальное поведение – это «собственно жестовые манифестации, а также доступные визуальному восприятию и воображению знаковые формы поведения, как поступки, действия».

3. Культурное пространство вещей. «Речь идет о знаковой и значимой для общества окружающей человека предметной среде, о намеренном использовании вещей в функции знаков-индексов» [Мардиева, 2011, с. 204–205].

Как видно из этой классификации, под визуальными прецедентными феноменами понимаются не только известные изображения, но и поведение и предметы, вызывающие у адресата определенные ассоциации. Эти ассоциации будут зависеть от того социума, к которому принадлежит адресат.

Социальная реклама о «китайской мечте» создается путем синтеза системы нравственных ценностей и китайских архетипов (中国元素), под которыми понимаются «устойчивые этнические традиции и культурные артефакты и образы, которые формируют имидж страны и распознаются любым представителем китайской нации» [Зуенко, Резникова, 2015, с. 76]. Китайский исследователь Ян Цзин в своей статье 《传统文化元素在平面广告中的应用》 (Применение архетипов традиционной культуры в наружной рекламе («плоской рекламе»)) обращает внимание на то, что китайцы сильно гордятся тем, что их культурные традиции имеют такую долгую историю и при этом никогда не прерывались, в связи с чем использование архетипов традиционной культуры всегда вызывает у китайского адресата

положительные эмоции, которые могут быть перенесены на содержание всего сообщения [Ян, 2018].

В визуальных компонентах социальной рекламы, пропагандирующей осуществление «китайской мечты», активно используются две группы архетипов: 1) элементы традиционной письменности и 2) элементы традиционного национального искусства. В сочетании с культурно-нравственными ценностями, включающими как традиционные, так и актуализированные в идеологии Коммунистической партии Китая, они сильно повышают воздействующий потенциал данных компонентов в социальной рекламе КНР. Использование архетипов китайской культуры в дискурсивной практике социальной рекламы, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», рассмотрено в статье «Общенациональная идея “китайской мечты” в поликодовых текстах социальной рекламы КНР» ценностей [Хрипля, Иссерс 2023].

При этом важно отметить, что в рекламе эти элементы часто подвергаются вторичному означиванию. «Реклама цитирует старые культурные формулы, темы и сюжеты. <...> Однако возврат к прошлому происходит с очень существенной корректировкой. Вторичное означивание в рекламе часто влечет за собой профанирование уже существующих архетипов культуры» [Ежова, 2018, с. 118–119]. Необходимо отметить, что в анализируемой социальной рекламе КНР при вторичном означивании профанирование не происходит, что говорит в пользу того, что, несмотря на кардинальные социальные и политические преобразования, Китай не только не отказывается от традиционных ценностей, но и усиленно работает над формированием у населения позитивного, почтительного отношения к ним.

В связи с этим в китайской социальной рекламе для осуществления манипулятивной стратегии используется ряд приемов воздействия на реципиента, включающих апелляции к национальным, культурным и политическим символам. Результаты исследования манипулятивных

стратегий представлены в статье «Поликодовые приемы формирования представлений о «китайской мечте»» [Хрипля, 2018].

1. Апелляция к национально-культурным ценностям. Это риторический прием, при котором используются аргументы, вызывающие эмоциональный отклик у аудитории. Применительно к визуальному компоненту это разнообразные знаки и символы культурно-исторического наследия. Мы полагаем, что использование такого способа аргументации преследует цель вызывать у массового адресата чувство гордости, показать, насколько богатой историей обладает Китай, как многообразна его культура.

2. Апелляция к силе и могуществу страны. Данный прием направлен на реализацию некоторых «скрытых», по Вэнсу Паккарду, потребностей – связи с истоками и потребности чувствовать себя сильным [Паккард, 2004]. Данный прием проявляется в использовании в визуальном компоненте изображений культурных памятников и современных научно-технических достижений Китая.

3. Апелляция к традиционным добродетелям. В китайской социальной рекламе, формирующей представления о «китайской мечте», активно применяются приемы, моделирующие идеальный образ современного китайца. Они часто используются в рекламных текстах, посвященных соблюдению традиционных нравственных добродетелей, так как подчеркивают добродетели предков и их преемственность из поколения в поколение. Основной посыл выглядит следующим образом: несмотря на то, что времена изменились, нравственные добродетели остались прежними. В визуальном компоненте это проявляется в изображении традиционно одобряемого поведения, например, проявления сыновней почтительности.

4. Апелляция к партийной преданности. Моделирование представлений о ресурсах осуществления «китайской мечты» имеет стратегическое значение, поскольку направляет социальную активность и ход мыслей массовой аудитории в нужное для отправителя сообщения русло. В них Коммунистическая партия Китая рассматривается как источник силы и ресурс

для осуществления «китайской мечты». В визуальном компоненте представлена изображением знаковых для КПК событий и героических поступков простых китайцев [Хрипля, 2018, с. 198–202].

Таким образом, в дискурсивных практиках рекламы в целом и социальной рекламы в частности традиционным является использование нескольких семиотических кодов. Для обозначения таких текстов гетерогенной семиотической природы в нашем исследовании используется термин поликодовый текст. В поликодовых текстах социальной рекламы КНР сочетаются два кода – вербальный и визуальный, которые оказывают синергетическое воздействие на адресата рекламного сообщения.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В соответствии со сложившимися в междисциплинарных исследованиях подходами к определению содержания и функций социальной рекламы, под социальной рекламой мы понимаем подвид рекламы в аспекте его коммуникативных задач, направленных на продвижение социально значимых идей и корректировку поведения адресата в соответствии с ними. Будучи инструментом идеологического воздействия на массового адресата, социальная реклама не может быть отделена от интересов государства, следовательно, она в той или иной степени всегда выполняет и политико-аксиологическую функцию.

Установлено, что для оказания воздействия на адресата в социальной рекламе используются различные приемы, выбор которых определяется такими дискурсивно значимыми факторами, как идеологическая концепция, а также рекламоноситель, жанр, рекуррентность.

Материалом исследования стала социальная реклама КНР, продвигающая концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма». Данная реклама относится к наружной рекламе, что определяет такие ее характеристики, как использование привлекающего внимание визуального компонента, а также краткого и легко читаемого вербального сообщения. Рассматриваемая социальная реклама относится к жанру лозунга, в связи с этим ее вербальный компонент представляет собой общие сентенции, обладающие определенной ритмической структурой. Кроме того, все рекламные сообщения относятся к единой серии, что проявляется в общности приемов визуального оформления и выборе средств воздействия в вербальном компоненте.

Анализируемая социальная реклама представляет собой особую дискурсивную практику, совмещающую в себе черты как дискурса социальной рекламы, так и политического дискурса. Таким образом, в качестве ключевых характеристик данной дискурсивной практики можно

рассматривать интертекстуальность и интердискурсивность. В социальной рекламе, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», используются аллюзии и цитаты из текстов философских, исторических и художественных произведений. В свою очередь интердискурсивность социальной рекламы проявляется в использовании элементов близкого по коммуникативным функциям воздействия на массового адресата политического дискурса.

При анализе дискурсивных практик рекламы важно учитывать национальную специфику социальной рекламы, обусловленную условиями ее порождения и восприятия. Говоря о рекламе, продвигающей концепции «китайской мечте» и «основным ценностям социализма», такой специфической характеристикой является использование «мягкой силы» в идеологическом влиянии на массовую аудиторию. Под ней понимается апелляция к традиционным ценностям китайской культуры, в первую очередь конфуцианства, и отсутствие приемов «шокового» воздействия, допустимых в европейской практике социальной рекламы.

Прагматическая ориентированность социальной рекламы определяет ее обусловленность социально-политическими процессами. Взаимодействие социального и политического дискурса оказывает непосредственное влияние на выбор стратегий и тактик воздействия на адресата, используемых в рассматриваемой дискурсивной практике.

Специфика изучаемого материала, где используются знаки разных семиотических систем, потребовала изучения вопроса о соотношении компонентов поликодового текста как ресурса для синергетического воздействия. В социальной рекламе, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», обнаруживается сходство некоторых приемов воздействия, характерных для использования как языкового кода, так и иконического: в первую очередь, это визуальная аллюзия и визуальная метафора. Кроме того, распространенными приемами воздействия в рассматриваемых сериях китайской социальной рекламы

являются апелляция к национально-культурным ценностям, силе и могуществу страны, традиционным добродетелям и партийной преданности.

Таким образом, дискурсивная специфика социальной рекламы КНР определяется, в первую очередь, ее идеологической направленностью, а также рекламоносителем, жанром, рекуррентностью, интертекстуальностью и интердискурсивностью.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КНР

2.1. Тематические группы социальной рекламы

Одним из проявлений национально-культурной специфики социальной рекламы является тематический репертуар рекламных текстов рассматриваемой дискурсивной практики [Хрипля, 2019]. Анализ текстов социальной рекламы, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», позволил выделить следующие тематические группы.

1. Идеологема «китайская мечта» (23% рекламных сообщений). Рекламные сообщения, в которых идея китайской мечты эксплицирована. Как правило, в вербальном компоненте таких рекламных текстов присутствует иероглиф 梦 ‘мечта’. В подобной рекламе представлена мелиоративная оценка самой политики «китайская мечта» (中国梦 金色的 ‘Китайская мечта – золотая’, 中国梦 金灿灿 ‘Китайская мечта ослепительна’), а также тех, кто ее осуществляет (圆梦人 欢歌笑语 ‘Люди, осуществляющие мечту, радостно поют и смеются’, 华夏一家亲 同为圆梦人 ‘Китай – одна семья, так же, как и люди, осуществляющие мечту’). Концепция «китайской мечты» может оцениваться через обозначение позитивных следствий ее осуществления путем указания на то, какой стала жизнь китайцев благодаря этой политике (中华圆梦 万民同欢 ‘Китай осуществляет мечту, весь народ радуется вместе’, 圆梦日子 艳阳天 ‘когда осуществляешь мечту, жизнь (словно) солнечный день’).

В этой группе рекламных сообщений можно выделить регулярно повторяющиеся выражения: 圆梦 ‘Осуществлять мечту’ и 奔梦 ‘Стремиться к мечте’. Субъектом действия при этом часто выступает либо сам Китай (中华圆梦 ‘Китай осуществляет мечту’, 中国奔梦 ‘Китай стремится к мечте’), либо население КНР (圆梦人 ‘Люди, осуществляющие

мечту', 奔梦人 'Люди, стремящиеся к мечте'). Кроме того, для выражения 奔梦 'Стремиться к мечте' частотной оказывается метафора пути: 奔梦路上 'На пути к мечте'.

Отметим, что лексема 梦 в китайском языке имеет два значения – 'сон' и 'мечта', изначально глагольно-объектное словосочетание 圆梦 имело значение "解说梦中的事情, 从而附会、预测人事的吉凶⁵" (толковать увиденное во сне и предсказывать, что ждет человека в делах: счастье или несчастье), но чаще всего используется в значении 'осуществить мечту'. В группе рекламных сообщений об идеологеме «китайская мечта» присутствуют сквозные темы, одна из них – это достижение счастья, таким образом в контексте рассматриваемой социальной рекламы выражение 圆梦 может быть истолковано как «претворить в жизнь мечту-сон, которая принесет счастье».

В свою очередь лексема 奔, помимо указания на движение в определенном направлении, имеет значение "为某种目的而尽力去做" (приложить максимум усилий для достижения цели). Это значение лексемы 奔 соотносится с еще одной сквозной темой социальной рекламы – трудолюбие, усердная работа или учеба как залог достижения счастья.

Использование определенного набора семантических и речевых клише делает рекламные сообщения, непосредственно продвигающие идеологемы «китайская мечта», относительно единообразными.

2. Коммунистическая партия Китая ведет народ к китайской мечте (13% рекламных сообщений). Данная группа с инвариантной семантикой включает рекламные сообщения, в которых дается положительная оценка КПК и действующего политического строя – социализма: 没有共产党就没有新中国 'Без коммунистической партии не будет и нового Китая', 社会主义 前途光明 'У социализма блестящее будущее'. К этой же группе мы относим такие

⁵ Здесь и далее дефиниции взяты с толкового онлайн-словаря 汉典 <https://www.zdic.net/>. Перевод дефиниций выполнен нами - Хрипля Т.С.

образцы социальной рекламы, в вербальном и визуальном компонентах которых прямо или косвенно сообщается о событиях, связанных с приходом к власти КПК и борьбой Китая за независимость. Например, на рис. 2 圆梦征途 ‘Поход к осуществлению мечты’ текст строится на синергетическом взаимодействии визуального и вербального компонентов. На нем изображены люди на баррикадах, а в вербальной части 地道战 ‘подкопно-подземные бои’ содержится отсылка к периоду войны против японских захватчиков (1937-1945 гг.), когда китайские партизанские отряды вели так называемые «подкопно-подземные бои». Слово 征途 ‘военный путь, походы’ в данном контексте реализует популярное в политическом дискурсе метафорическое значение «похода», который совершил китайский народ на пути к осуществлению китайской мечты.

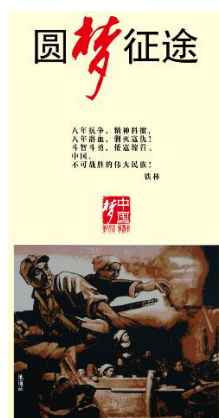


Рис. 2. Осуществление мечты (словно) военный поход

Кроме того, в образцах социальной рекламы, включенных эту группу, упоминаются простые граждане КНР, поступки которых государственная власть рассматривает как образцовые: 学习雷锋好榜样 ‘Бери пример с Лэй Фэна’. Лэй Фэн – образец служения коммунистическим идеалам, его изображения и статуи часто размещают в китайских школах как пример для подражания⁶. Сама фраза содержит аллюзию на призыв Мао Цзэдуна 向雷锋

⁶ Лэй Фэн - сирота, был передовым рабочим, служил в НОАК и состоял в КПК. В наше время реальность существования Лэй Фэна находится под вопросом, выдвигаются предположения, что его образ создан искусственно в пропагандистских целях.

同志学习 ‘Учитесь у товарища Лэй Фэна’, опубликованный 2 марта 1963 г. в журнале «Молодежь Китая» (中国青年).

Для данной группы рекламных сообщений характерным является использование идеологически нагруженной лексики (中华崛起 ‘возвышение Китая’, 民族复兴 ‘возрождение нации’, 奔向现代化 ‘стремиться к модернизации’). Перечисленные примеры являются прецедентными высказываниями известных политических деятелей КПК: так, о возвышении Китая говорил первый глава Госсовета КНР и один из наиболее видных политиков Китая XX века Чжоу Эньлай⁷; под модернизацией понимается не любая модернизация, а социалистическая модернизация по китайскому образцу, начатая «отцом» китайских экономических реформ Дэн Сяопином. О возрождении нации часто говорит действующий председатель КНР Си Цзиньпин. Впервые председатель КНР сказал о возрождении китайской нации в 2012 году: «осуществить возрождение китайской нации – это и есть современная китайская мечта» [Тан, Хань, 2023]. Кроме того, в ряде рекламных сообщений, как на рис. 2, вербальный компонент приобретает дополнительную идеологическую нагрузку в сочетании с визуальным компонентом, на котором изображены важные для Китая исторические события. В таких рекламных сообщениях именно визуальный компонент задает направление, в котором адресат будет интерпретировать вербальную часть поликодового текста.

В этой тематической группе ярче, чем в других, проявляются элементы политического дискурса: наиболее частотными маркерами интердискурсивности являются идеологически нагруженные лексемы, прецедентные высказывания известных политических деятелей и аллюзии на исторические события, а также непосредственное упоминание или изображение обычных людей, ставших примером для последующих поколений (идеологические ориентиры). Важно отметить, что все объекты

⁷ 为中华之崛起而读书 ‘Учиться ради возвышения Китая’

отсылки к прецедентным текстам и историческим событиям традиционно оцениваются как положительные. При этом признаки интердискурсивности могут встречаться и в рекламных сообщениях других тематических групп.

3. Наши ценности (62% рекламных сообщений). Группа объединяет рекламные сообщения, агитирующие за приверженность различным ценностям и соблюдение социально одобряемых норм поведения. Эта группа является самой многочисленной и неоднородной. В ней эксплицированы традиционные для Китая ценности, такие как гуманизм, сыновняя почтительность, бережливость, трудолюбие, взаимопомощь: 勤善之家 能安居 *‘Трудолюбивая и добрая семья живет спокойно’*, 敬老爱幼 祥瑞漫天 *‘(Если) уважать стариков и любить детей, (то) все небо заполнят счастливые предзнаменования’*.

«Основные ценности социализма» также входят в эту группу, они представляют собой 12 понятий (24 иероглифа), разделенных на три уровня: государственный (富强 *‘богатство и могущество’*, 民主 *‘демократия’*, 文明 *‘культурность’*, 和谐 *‘гармония’*), социальный (自由 *‘свобода’*, 平等 *‘равенство’*, 公正 *‘справедливость’*, 法治 *‘главенство закона’*) и гражданский (爱国 *‘патриотизм’*, 敬业 *‘уважение к профессии’*, 诚信 *‘искренность и верность своему слову’*, 友善 *‘дружелюбие и доброта’*). Например, 法治 社会保障之盾 *‘главенство закона – это щит социальной защиты’*, 富强 国富民强 国泰民安 *‘богатство и могущество – богатая страна и сильный народ, страна спокойна, народ наслаждается миром’*.

Отдельно нужно сказать про использование концепции «основных ценностей социализма» в рекламе, относящейся к другим тематическим группам. Как уже было отмечено в параграфе 1.2.1, основные ценности социализма рассматриваются как часть политики «китайской мечты», поэтому во многих образцах социальной рекламы к основному вербальному сообщению добавлено перечисление всех двенадцати основных ценностей социализма. Так, на рис. 3 представлено рекламное сообщение, относящееся к первой

группе: 靠着勤劳手 奔向中国梦 *‘Благодаря трудолюбивым рукам идем к китайской мечте’*. В верхней части рекламного плаката перечисляются основные ценности социализма, при этом более мелкий шрифт, которым выполнена эта часть рекламного постера, позволяет говорить о том, что данный вербальный компонент поликодового текста не является первостепенно значимым. Однако сочетание списка «основных ценностей социализма» и вербального сообщения, пропагандирующих политику «китайская мечта», подтверждает то, что эти две концепции идеологически взаимосвязаны и должны рассматриваться совместно.

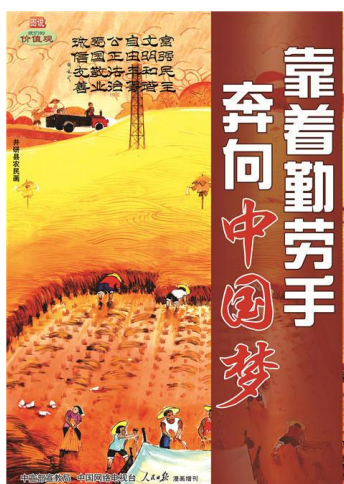


Рис. 3. Благодаря трудолюбивым рукам идем к китайской мечте

Рекламные сообщения третьей группы отличаются наибольшим разнообразием приемов речевого воздействия, что обусловлено широтой тематики. Стоит отметить активное использование приема апелляции к авторитету через цитаты и аллюзии на известные высказывания традиционно почитаемых в китайской культуре личностей (чаще всего цитируют Конфуция и других представителей конфуцианства).

4. Защита окружающей среды (2% рекламных сообщений). В данную группу входят рекламные сообщения экологической тематики: 生态保护 有你 有我 *‘Защита экологии (зависит) от тебя и от меня’*, 爱护动物 保护自然 *‘Люби животных, защищай природу’*. Эта группа является самой

малочисленной и, несмотря на то, что общая стилистика рекламных сообщений этой группы совпадает со всеми остальными тематическими группами, ей присущи некоторые приемы, не встречающиеся в других рекламных сообщениях. Например, непосредственное обращение к адресату через использование местоимения второго лица 你 *'ты'*.

Местоимение 你 *'ты'* встречается только в конструкциях 有你有我 *'Зависеть от тебя и от меня'*, таким образом ответственность за защиту окружающей среды возлагается непосредственно на адресата, в других группах рекламных сообщений о личной ответственности адресата либо не говорится прямо, либо она возлагается на массового, неперсонифицированного адресата.

Стоит отметить, что в выделенных тематических группах признак интердискурсивности (в нашем случае речь идет о маркерах политического дискурса) представлен не в одинаковой степени. Группа «Защита окружающей среды», на наш взгляд, более других соответствует дискурсу социальной рекламы; в группе «Наши ценности» и «Идеологема китайская мечта» наряду с дискурсивными признаками социальной рекламы встречаются элементы политического дискурса, однако наибольшее количество маркеров политического дискурса (характерные метафоры, идеологически нагруженная лексика и изображения и т.д.) наблюдается в группе «Коммунистическая партия Китая ведет народ к китайской мечте».

Принципиально важным является тот факт, что все тематические группы рассматриваемой социальной рекламы по большей части используют одинаковые приемы речевого воздействия и общую визуальную стилистику. Это позволяет рассматривать разные группы рекламных сообщений как репрезентанты одной концепции. В этом, на наш взгляд, заключается основной принцип формирования в сознании адресата «правильного» с точки зрения государственного заказчика социальной рекламы отношения к концепциям «китайская мечта» и «основные ценности социализма». В одном

ряду с такими, не вызывающими у большинства адресатов возражений, высказываниями, как необходимость заботиться об окружающей среде, проявлять уважение к окружающим, помогать тем, кто в этом нуждается, быть добрыми и благодарными к другим людям и, в первую очередь, к родителям, оказываются сентенции, которые подаются как априори соответствующие действительности: все жители Китая поддерживают политику «китайской мечты» и готовы трудиться для ее осуществления; только политика «китайская мечта» позволит всем гражданам КНР достичь счастья и благополучия. Эти сентенции внедряются во многих случаях имплицитно, тем самым происходит преодоление потенциального неприятия адресатом содержания рекламного сообщения, что является необходимым этапом для дискурса активного воздействия [Соколова, 2015, с. 13].

Преодолению неприятия персуазивного рекламного текста способствует и общий позитивный эмоциональный фон рекламных сообщений, создаваемый через синтез речевых и визуальных приемов. Это позволяет говорить об использовании оценочно-эмоционального типа воздействия, который и формирует общий эмоциональный настрой [Иссерс, 2008, с. 23].

Далее мы последовательно рассмотрим различные приемы, позволяющие добиться описанного выше эффекта на уровне содержания и оформления рекламного сообщения.

2.2. Приемы и ресурсы оптимизации содержания в поликодовом рекламном тексте

2.2.1. Лексические средства оценочности

Дискурсивная практика рассматриваемой социальной рекламы строится на стратегии редукционизма и стратегии создания положительной оценки. В нашем материале стратегия создания положительной оценки чаще всего реализуется за счет употребления оценочной лексики, которая формирует у

адресата позитивное отношение к идеям, транслируемым в социальной рекламе⁸. Результаты исследования лексических средств оценочности представлены в статье «Потенциал речевого воздействия лексической системы языка в социальной рекламе Китайской Народной Республики» [Хрипля, 2024].

В аксиологической лингвистике представлены различные классификации оценок [Арутюнова, 1988; Маркелова, 1996, Вольф, 2002 и др.]. В наиболее общем виде оценки делят на абсолютные и сравнительные. Абсолютная оценка «содержит имплицитное сравнение, основанное на общности социальных стереотипов» [Вольф, 2009, с. 15]. К абсолютной оценке относятся такие слова, как «хороший / плохой», к сравнительной – «лучше / хуже». В рассмотренных рекламных текстах используется только абсолютная оценка, она имеет более простую структуру и, как замечает Е. М. Вольф, «в естественном языке именно абсолютная оценка воспринимается как исходная» [Там же, с. 16].

Оценочную лексику также можно классифицировать по разным основаниям, в своей работе мы опираемся на классификацию, предложенную Т. В. Анисимовой и С. А. Чубай для анализа лексических средств социальной рекламы, которая включает сенсорную оценку, эстетическую оценку, гедонистическую оценку и эмоционально-субъективную оценку [Анисимова, Чубай, 2019].

В нашем материале были обнаружены все виды оценок, кроме сенсорной, всего было выделено 337 образцов рекламы, в вербальном компоненте которых содержится оценочная лексика. В рамках нашего исследования под гедонистической понимается оценка, выражающая семантику «счастье /

⁸ Прежде чем перейти к обсуждению того, как стратегия оценивания реализуется в рассмотренной социальной рекламе, нужно отметить особенности морфем и лексических единиц китайского языка. В китайском языке морфема совпадает со слогом, на письме таким слогоморфемам соответствует один иероглиф. Свободные слогоморфемы могут использоваться самостоятельно, в таком случае по своей форме они совпадают с односложными словами, а могут соединяться с другими морфемами и входить в состав сложных слов (в подавляющем большинстве случаев двухсложных). В нашей работе мы называем языковую единицу лексемой, если она используется самостоятельно, и морфемой, если оно входит в состав сложного слова [Горелов, 1984, с. 10].

радость», а под эмоционально-субъективной оценкой – остальные способы позитивного оценивания, в свою очередь под эстетической оценкой понимается оценка, содержащая сему «красивый».

1. **Гедонистическая⁹ оценка.** Эта оценка основана на обобщённых представлениях об удовольствии. В нашем материале данный вид оценки является наиболее частотным и включен в 55% рекламное сообщение. В контексте концепций «китайская мечта» и «основные ценности социализма» актуализируются такие типы оценочных значений, как *‘приятный, радостный, счастливый’*.

奔梦路上喜事多 *‘Путь к мечте полон **счастливых** событий’*;

有德人岁岁吉祥 *‘Добродетельный человек из года в год **счастлив**’*.

Гедонистическая оценка со значением *‘счастливый, радостный’* встречается чаще всего и представлена целым рядом близких по значению лексических единиц: 欣喜 *‘радоваться’*, 吉祥 *‘счастливое предзнаменование’*, 福 *‘счастливый / благополучный’*, 尽欢 *‘получить максимум удовольствия’*, 喜 *‘счастливый’* и т.д.

Среди этих лексем наиболее частотными являются *счастливый / благополучный (福)* и *счастливое предзнаменование (吉祥)*. Лексема 福 имеет значение «幸运, 与“祸”相对» *‘счастье, , везение’*, ему противопоставлено слово *‘беда / несчастье’*. Лексему 吉祥 также интерпретируют как «吉利, 幸运» *‘счастье, благополучие, счастливая возможность’*. Важно отметить, что в обоих словах присутствует сема «счастливая возможность»: с учетом выше обозначенных контекстов можно говорить о содержащейся в рекламном сообщении идее о том, что осуществление китайской мечты и соблюдение традиционных ценностей (в первую очередь это трудолюбие и доброта) предоставляет адресату возможности для достижения личного счастья.

⁹ Гедонизм – этическое учение, наиболее резко выраженное в древней Греции, исходящее из того положения, что человек всегда стремится к наслаждениям и избегает страданий [Фундаментальная электронная библиотека <https://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/04/us154713.htm>].

Самыми распространенными контекстами, в которых встречается гедонистическая оценка, являются прогностические: «традиционные ценности приносят счастье». При этом в качестве традиционных ценностей, приносящих счастье, чаще всего представлены *труд* и *добродетель*. Кроме того, гедонистическая оценка часто используется во фразах, содержащих выражения 中国梦 ‘китайская мечта’ и 圆梦 ‘осуществление мечты’.

Идея труда как условия достижения счастья и благополучия является одной из ключевых для дискурсивной практики социальной рекламы, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма». При этом она может быть представлена как вербально: 勤劳人 吉祥人 ‘Трудолюбивые люди – счастливые люди’, 劳动铸就 幸福生活 ‘Труд (может) выковать счастливую жизнь’, 勤劳得福 ‘Труд приносит счастье’, так и визуально. Так, на рис. 4 吉祥人家 ‘Счастливые люди’ изображена семья простых крестьян с полными корзинами урожая. Этот сюжет является типичным для рассматриваемой социальной рекламы, он многократно повторяется в разных вариациях. При этом в визуальном компоненте сюжет «труд приносит счастье» часто дополняется еще одним посылом – «семья приносит счастье». Для рекламных сообщений, содержащих гедонистическую оценку, распространенной иллюстрацией является изображение семьи. Это соотносится с описанными ранее в разделе 1.2.1 социальными проблемами, такими как необходимость изменения отношения к семье и труду.

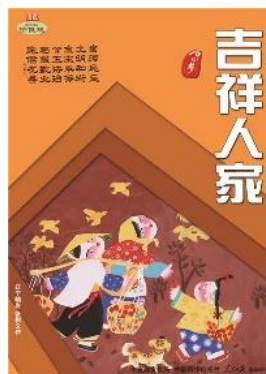


Рис. 4. Счастливые люди

Таким образом, гедонистическая оценка оказывается наиболее характерной для рассматриваемой дискурсивной практике, особенно для таких тематических групп рекламных сообщений, как «Идеологема китайская мечта» и «Наши ценности».

2. Эмоционально-субъективная оценка. Проявляется в выражении положительного отношения к транслируемому образцу поведения, социально одобряемых действий или качеств, объектом оценивания часто выступает психологическое состояние субъекта – ощущения покоя, гармонии, приятия жизни. Эта оценка встречается в 23% рекламных текстах.

祖国和谐 家家安宁 *‘Родина находится в (состоянии) гармонии – покой в каждой семье’*, 辛勤得来好日子 *‘В результате труда жизнь хороша’*.

Для выражения данного вида оценки чаще всего используются лексические единицы со значением «спокойный, гармоничный»: 宁静 *‘спокойный’*, 安宁 *‘безмятежный’*, 和谐 *‘гармоничный’*, 和气 *‘мирный’* и т.д. Также часто используется прилагательное 好 *‘хороший’*.

Для китайской социальной рекламы, ориентированной на традиционные ценности, одним из базовых понятий, содержащим эмоционально-субъективную оценку, является *гармония*. Надо отметить, что контексты, в которых используется слово *гармония*, более разнообразны, чем те, которые содержат гедонистическую оценку.

Понятие *гармония* является одним из ключевых для китайского самосознания (о гармонии как векторе китайской коммуникации см. в разделе 1.2.2). По Конфуцию, гармония выражает некое статическое единство сведенных вместе разных элементов и динамическую уравновешенность всех противоположностей [Духовная культура Китая, 2006, с. 513]. Как отмечает Н. В. Морозова, традиционно в китайской философии гармония интерпретировалась как единство Неба и Земли, души и тела человека, всех вещей во Вселенной, таким образом, гармония должна быть во всем. Это нашло отражение в современном китайском политическом дискурсе, где

широко используются концепции «гармоничного общества», «гармоничной культуры» и «гармоничного мира» [Морозова, 2016, с. 75]. Кроме того, гармония относится к основным ценностям социализма, что также говорит об особом статусе данного понятия. Закономерно, что лексема *гармония* является идеологически нагруженной, и это объясняет разнообразие контекстов, в которых она функционирует в социальной рекламе.

Однако в целом объектом оценивания становится гармоничный человек: согласно социальной рекламе, хорошая жизнь – это спокойная, гармоничная жизнь, которая ждет хорошего человека с гармонией в сердце.

Анализ материала исследования показал, что эмоционально-субъективная оценка чаще всего встречается в группе «Наши ценности» и «Коммунистическая партия Китая ведет народ к китайской мечте» (сочетания 共产党好 ‘С партией (все) хорошо’ 社会主义好 ‘С социализмом (все) хорошо’).

3. Эстетическая оценка. Встречается реже, чем две предыдущие группы оценочной лексики, что определяется спецификой самой категории, которая не является базовой для идеологизированных типов дискурса. В языке эта оценка выражается лексемами *красивый*, *привлекательный* и др. На долю этой оценки приходится 13% образцов социальной рекламы.

劳动是最美的旋律 ‘Труд – самая **красивая** мелодия’, 锦绣中华 前程无限 ‘**Прекрасный** Китай, безграничные перспективы’;

Самой распространенной морфемой, которая содержит эстетическую оценку, является морфема 美 ‘красивый’. Необходимо отметить, что в китайском языке морфема 美 имеет целый ряд переносных (метафорических) значений, кроме того, слова, в состав которых входит эта морфема, могут иметь и другие значения, не относящиеся к категории эстетической оценки. Однако в рассматриваемой социальной рекламе для нас особый интерес представляет то, что так же, как и в русском языке, морфема 美 ‘красивый’ может быть использована не только для описания внешней красоты. По замечанию Тань Аошуан, в семантике морфемы 美 ‘красивый’ происходит

сдвиг от эстетики к этике, «в китайском языке «красота» и «добродетель» синонимичны не только в лексическом, но и в психологическом плане» [Тань, 2004, с. 187].

Так, в следующих примерах морфема 美 ‘красивый’ используется для описания традиционных ценностей: 和 最美的诗歌 *‘Гармония – самый красивый стих’*, 劳动人 心里美 *‘У трудолюбивого человека душа прекрасна’*, 助人为乐 人间大美 *‘Находить радость в помощи другим – (вот) настоящая красота человеческого общества’*.

Кроме того, в 9% рекламных сообщений встречается смешанная оценка, например, 祖国山水美 百姓乐悠然 *‘Родные пейзажи прекрасны, народ весел и беззаботен’*. В первой части вербального компонента представлена эстетическая оценка (прекрасный), во второй – гедонистическая (веселый и беззаботный народ). Отметим, что во всех рекламных сообщениях со смешанной оценкой присутствует гедонистическая оценка, которая сочетается либо с эстетической, либо с эмоционально-субъективной [Хрипля, 2024].

На наш взгляд, доминирование гедонистической оценки может быть объяснено тем, что в современных развитых странах общество стремится к комфорту и удовольствию, соответственно гедонистическая оценка становится серьёзным идеологическим аргументом, который показывает, что благополучие достижимо при условии, если гражданин придерживается определенных ценностей и соблюдает одобряемые государством нормы социального поведения.

Анализ рекламных сообщений показал, что адресант избегает негативных оценочных высказываний, любая оценка имеет исключительно положительную направленность. Даже в тех немногочисленных сообщениях, где используются оценочные слова с негативной семантикой, все высказывание имеет положительную тональность: 突遇横祸 牵挂他人 *‘(Даже если) столкнулся с непредвиденной бедой, заботься о других’*; 为人当做君子

一生不畏苦寒 *‘Быть достойным человеком (значит) не бояться несчастий’*;
 奔梦路上不畏艰难 *‘На пути к мечте не бояться трудностей’*.

Помимо разнообразных типов положительной оценки, представленной в лозунгах социальной рекламы, стоит отметить оценочный потенциал характерных для рассматриваемой дискурсивной практики номинаций (часто метафорической). Выбор определенных лексических единиц также обусловлен задачами формирования положительных ассоциаций у адресата, например: лексема 家园 *‘дом, родина’* (состоит из морфем 家 *‘дом’* и 园 *‘сад’*), используемая для обозначения места жительства адресата; сравнение народа с семьей 民族团结一家亲 *‘Национальное единство (словно) семья’* и гармонии – с поэзией 和 最美的诗篇 *‘Гармония – самая красивая поэзия’*.

Метафорическая номинация оказывается особенно актуальной для рекламных сообщений, продвигающих концепцию «основные ценности социализма», в контексте которых каждая из двенадцати ценностей приобретает свое метафорическое осмысление: 敬业 职业道德的灵魂 *‘Уважение к труду – душа профессиональной этики’*, 民主 国之经络 *‘Демократия – каналы (термин из китайской медицины, обозначающий пути движения жизненной силы в организме человека) государства’*.

Как уже было сказано выше, социальная реклама «китайской мечты» и «основных ценностей социализма» идеологически ориентирует массового адресата на «правильную», идеальную модель социального поведения, поэтому привлекается лексика, которая имеет положительное оценочное значение.

По замечанию Е. М. Вольф, при абсолютной оценке сравнение не выражено, но, «высказывая такого рода суждения, всегда имеют в виду оценочный стереотип и шкалу, на которые ориентирована оценка» [Вольф, 2009, с. 15]. Действительно, в массовом сознании существует стереотипное представление о том, что такое счастье, красота, гармония и тому подобное. Как видно из приведенных выше примеров, при использовании оценочной

лексики создатели социальной рекламы ориентируются на эти стереотипы массового сознания. Это проявляется в широком использовании общеоценочной лексики (*хороший, счастливый*), полном отсутствии оценочных предикатов, через которые в первую очередь проявляется субъективный аспект оценки, и крайне редком употреблении слов-интенсификаторов (типа *очень*). Такой подход позволяет создателям социальной рекламы избежать навязывания своего мнения, что важно для преодоления негативного отношения адресата к социальной рекламе и дает ему возможность самостоятельно интерпретировать оценочные смыслы.

Однако разработчики текстов социальной рекламы используют ряд приемов, позволяющих направлять потенциальную интерпретацию оценочных высказываний адресатом в нужное отправителям русло. К таким приемам относится использование лингвокультурных стереотипов, моделирование определенного субъекта оценочного действия и употребление идеологически нагруженных элементов разных семиотических кодов.

2.2.2. Использование стереотипов китайской лингвокультуры

Значимым признаком для анализируемой дискурсивной практики социальной рекламы КНР является активное использование в ней стереотипов китайской лингвокультуры. Как отмечает Е. М. Вольф, при абсолютных оценках в сознании говорящего всегда присутствуют оценочная шкала и стереотипы. Собственно, стереотип является основным элементом, на который опирается система абсолютных оценок [Вольф, 2009, с. 56]. Стереотип – «это некоторый фрагмент концептуальной картины мира, ментальная картинка, устойчивое культурно-национальное представление о предмете или ситуации» [Маслова, 2001, с. 110]. Стереотипы представлены в речи через определенные понятия, которые ассоциируются у носителя культуры с этими стереотипами.

В. А. Нагуманова со ссылкой на Р. И. Зарипова отмечает, что «одним из эффективных лингвистических способов введения стереотипа в текст является метафора. Прямое или не прямое отождествление объекта действительности с создаваемым образом способствует закреплению информации или даже ее преобразованию в сознании реципиента» [Нагуманова, 2020, с. 27]. Для создания рекламных образов концепций «китайская мечта» и «основные ценности социализма» используются стереотипные представления о счастье и процветании, вербализованные в идеологически маркированных метафорах китайского языка [Хрипля 2024].

1. **Движение вверх.** В контексте социальной рекламы «движение вверх» стереотипно символизирует прогресс и развитие. При этом используются следующие лексемы:

- непосредственно указывающие на движение снизу вверх (升、向上): 中华圆梦 旭日东升 *‘Китай осуществляет мечту – утреннее солнце поднимается на востоке’*, 中国向上 百姓福 *‘Китай стремится вверх, народ счастлив’*;
- прилагательное 高 *‘высокий’*, также метафорически указывающее на достижение наивысшей точки развития: 树高千尺唯有根深 *‘Дерево может **вырасти** на тысячу чи (1/3 метра) только при наличии глубоких корней’*, 阳光下 振翅高飞 *‘Под лучами солнца взмахни крыльями и **лети высоко**’*;
- имеющие значение «полет», при этом «взлетать» может и как сама мечта, так и человек, ее осуществляющий: 放飞中国梦 *‘Взлетай, китайская мечта’*, 天高任我飞 *‘Высокое небо поручило мне **лететь**’*.

Пространственные метафоры, указывающие на движение вверх и полет, имеют глубокие корни, что проявляется в китайском фольклоре и народных верованиях. Так, в ряде рекламных сообщений упоминается 九天 *‘девятое небо’*, которое в традиционных представлениях являлось высшей сферой неба.

В контексте социальной рекламы это понятие можно рассматривать как интенсификатор, то есть слово, указывающее на крайнюю степень чего-то, в нашем случае на наивысшую точку развития. Такие слова содержат аффективный компонент, усиливающий имплицитное воздействие на адресата: 中国梦 飞九天 *‘Китайская мечта летит на девятое небо’*.

Кроме того, в рекламных сообщениях используются такие мифологические образы, как 龙 *‘дракон’*, 大鹏 *‘птица Пэн’*, которые также часто употребляются в качестве символического обозначения движения вверх / полета. Из всех мифологических образов, встречающихся в социальной рекламе, самым распространенным является дракон, традиционно считающийся символом Китая. Поэтому взлетающего дракона можно рассматривать как метафору возрождения Китая: 中国龙腾 中华圆梦 *‘Китайский дракон воспарит, Китай осуществит мечту’*.

Птица Пэн в китайской культуре рассматривается как символ величия¹⁰, что согласуется с идеей стремления к китайской мечте как к идеалу китайского государства и общества: 大鹏展翅奔梦去 *‘Птица Пэн расправила крылья и мчится к мечте’*.

Отметим, что к этим ресурсам метафорической интерпретации рассматриваемых концепций преимущественно относятся общезыковые пространственные метафоры, но в китайской риторике они маркированы и идеологически, и в аспекте национальной лингвокультуры.

2. Быть наполненным. Данное понятие передается через лексему (满), которая имеет несколько значений: 全部充实, 没有余地 *‘полностью наполненный, без остатка’*; 全 *‘весь, полностью’*; 使满 *‘наполнять’*. Кроме того, лексема 满 имеет образное значение 完美无缺、美好之意 (идеальный, прекрасный). Во всех случаях употребления слова 满 оно указывает на полноту предикативного признака, в нем также присутствует указание на

¹⁰ Электронный словарь 汉典 <https://www.zdic.net/hans/鹏>

крайнюю степень наличия чего-то положительного: 吉福**满**门 ‘Счастье и благополучие во **всем** доме’; 吉**祥满**天 ‘Счастливые предзнаменования **повсюду**’; 和**满**中华 ‘Гармония **наполняет** Китай’. В сочетании с лексемой 满 субъектами действия оказываются «счастье, гармония, мир, благополучие», при этом объектом наполнения становится человек, его дом, сам Китай или все небо. Например, 春色**满**园 ‘Весна **наполняет** сад’. Последнее выражение является идиомой, которая традиционна для описания бурного расцвета. В выражении 春色**满**园 ‘сад **наполнен** весной’ для обозначения субъекта действия используется еще одна частотная метафора, актуальная для идеологических типов дискурсов, в т.ч. и китайского, – *весна*.

3. Весна. Весна (春) во многих культурах символизирует возрождение и обновление. В китайской культуре весна традиционно является любимым временем года, именно наступление весны было маркером наступления нового года. Исходя из этого в контексте идеологемы «китайская мечта» весна может рассматриваться как метафора возрождения Китая, тем более что одной из основных целей «китайской мечты» является широко известный лозунг, озвученный основателем партии Гоминьдан Сунь Ятсеном (см. параграф 1.2.1): 振兴中华 ‘Возрождение Китая’.

中国**春**已到该是圆梦时 ‘Китайская **весна** уже наступила, время осуществлять мечту’;

Лексема *весна* как символическое обозначение счастья и благополучия часто встречается во фразеологических единицах китайского языка (春风得意 ‘Весенний ветер приносит удачу’; 满面春风 ‘Счастливое выражение лица’ (букв. Лицо полно **весеннего** ветра)). В социальной рекламе понятие «весна» символизирует «расцвет, процветание»: 春风又绿中国梦 ‘Весенний ветер снова озеленил китайскую мечту’.

В последнем примере используется аллюзия на стихотворение известного поэта и государственного деятеля эпохи Сун Ван Аньши. В стихотворении

«Становлюсь на причал в Гуанчжоу» есть строка 春风又绿江南岸 (весенний ветер снова озеленил берег Цзяннаня). Использование аллюзии заставляет адресата догадаться, о каком художественном произведении идет речь в тексте социальной рекламы, подобный прием имплицитного воздействия также усиливает эмоциональный эффект рекламного текста.

Таким образом, в социальной рекламе, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», лексема *весна*, с одной стороны, сохраняет свое общеязыковое метафорическое значение ‘время возрождения, обновления, расцвета’, с другой – приобретает явную идеологическую нагруженность, символически обозначая идеальное время для осуществления политики «китайской мечты».

4. Музыка, песня, танец. В эту группу входят понятия, связанные с музыкой, в первую очередь лексема 曲 ‘мелодия’, которая используется метафорически: 劳动交响曲 ‘Симфония труда’, 和谐之音 生命之曲 ‘Звук гармонии, мелодия жизни’.

Понятия песня (歌) и танец (舞) могут использоваться как совместно, так и по отдельности, и в том, и в другом случае они обладают коннотативным значением «душевный подъем, радость, ликование»: 圆梦人欢歌笑语 ‘Люди, осуществляющие мечту, **радостно поют** и смеются’; 奔梦路上 欢欣鼓舞 ‘на пути к мечте – **ликование**’.

Во втором примере морфема танец (舞) входит в состав идиомы 欢欣鼓舞, которая имеет значение ‘(испытывать) чувство воодушевления и душевного подъема’ (心情高兴而精神振奋).

5. Красный цвет и огонь. Лексемы *красный* (红) и *огонь* (火) в современном китайском языке активно используются в значении ‘популярный, успешный, процветающий’, в этом же значении они фигурируют в текстах социальной рекламы, могут употребляться как по отдельности, так и совместно: 华夏圆梦四季火红 ‘Китай осуществляет мечту – **процветание** во

все сезоны’ (буквально ‘Все сезоны огненно-красные’), 火红时代圆梦人 ‘Эпоха процветания. Люди, осуществляющие мечту’ (буквально ‘Огненно-красная эпоха’).

В нашем материале отмечены случаи употребления лексемы «красный» в контексте символических атрибутов, имеющих отношение к действующей в КНР политической системе – социализму: 红领巾心系中国梦 ‘Красный галстук (в нашей) душе связан с китайской мечтой’. В последнем примере красный цвет символизирует не процветание, а социализм, поскольку красный галстук – элемент одежды китайских пионеров. Тем самым подчеркивается преемственность поколений: дети все так же участвуют в пионерском движении и продолжают дело, начатое предыдущими поколениями.

6. Солнце (日、阳) и солнечный свет (光). В китайском языковом сознании солнце ассоциируется с детьми, молодежью и новым Китаем, то есть современной КНР. В связи с эти «в сознании китайцев образ «солнце» репрезентируется... в символической ассоциации с новым, то есть с достижением успеха» [Ван, 2023, с. 1916].

勤劳为国本 红日映中国 ‘Трудолюбие – это основа государства, солнце озаряет Китай’; 美丽中国 旭日东升 ‘Прекрасный Китай, утреннее солнце встает на востоке’. В китайской культуре образ солнца, которое встает на востоке, имеет значение ‘активный, полный энергии, преуспевающий в работе’ (生机勃勃、充满活力、事业发达、兴旺) и часто используется в народном изобразительном искусстве [Полное собрание китайской орнаментальной росписи, 2009, с. 127]

Образ солнечного света также присутствует в текстах рекламных сообщений в метафорическом употреблении. В китайском языке морфема 光 ‘свет’ имеет значение ‘почет, достоинство / положительная сторона, пейзаж’ («荣誉; 好处; 景色»), что способствует ее актуализации в идеологизированных текстах социальной рекламы.

阳光下 振翅高飞 *‘Под солнечным светом расправим крылья и взлетим высоко’*; 圆梦中国 洒满阳光 *‘(Когда) Китай исполняет мечту, сад заполнен солнечным светом’*.

Помимо односложной морфемы 光 *‘свет’*, встречается и двухсложная лексема 光明, также имеющая значение *‘свет’*, но данная лексема может использоваться и в переносном значении *‘справедливый, перспективный’* (正义的, 有希望的): 走向光明 *‘Идти к свету’*; 有德人 心光明 *‘У добродетельного человека в сердце свет’*.

Отдельно нужно отметить, что в контексте рекламных сообщений, пропагандирующих концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», образ солнца и солнечного света, помимо описанного выше метафорического значения, приобретает дополнительную коннотацию, идеологически обусловленную. В китайском политическом дискурсе традиционно используется сравнение первого председателя КНР Мао Цзэдуна с красным солнцем, что актуально и для текстов социальной рекламы рассматриваемой тематики: 东方红, 太阳升, 中国出了个毛泽东 *‘Алеет Восток, взошло Солнце, в Китае появился Мао Цзэдун’*. Сама фраза является цитатой из известной китайской революционной песни «Алеет Восток».

Метафорические образы, используемые в рекламных сообщениях, можно разделить на две категории: указывающие на прогресс, развитие и перспективы (движение вверх, красный свет, солнце) и на чувство радости, переполняющее адресата (весна, музыка, быть наполненным). Это согласуется с двумя сквозными темами, описанными ранее в разделе 2.1., – «стремление к поставленной цели» и «“китайская мечта” принесет счастье».

2.2.3. Обозначение субъекта и объекта оценочного действия

Речевое воздействие в социальной рекламе также осуществляется через выбор субъекта и объекта оценочного действия. В анализируемой

дискурсивной практике социальной рекламы субъект оценки представлен по-разному.

Во-первых, следует обратить внимание на то, что в большинстве рекламных сообщений субъект эксплицитно не представлен, при этом сообщение строится таким образом, что субъект имплицитно имплицитно как социум в целом: 代代节俭 万世有余 *‘(Если) каждое поколение будет экономным, во всех поколениях будет достаток’*; 日子过好 唯有勤劳 *‘Хорошо жить можно только будучи трудолюбивым’*.

Е. М. Вольф отмечает, что при отсутствии субъекта оценки сама оценка представляется как истинная в «реальном мире» [Вольф, 2009]. Кроме того, по мнению автора, если субъект формально не выражен, то это имплицитно усиливает категоричность высказывания. «Замена субъекта-лица на субъект «общее мнение» превращает оценочное суждение в сентенцию» [Вольф, 2009, с. 107]. По мнению исследователя, в подобных оценочных высказываниях должны отсутствовать аксиологические предикаты «казаться, думать, считать» и т. п. [Там же]. В анализируемой рекламе аксиологические предикаты не встречаются: 勤劳是福 *‘Труд – это счастье’*; 心向党 得吉祥 *‘(Если) сердце устремлено к партии, (то) это принесет счастье’*.

Во-вторых, в рассмотренной рекламе субъектом оценочного действия может выступать обычный гражданин КНР, который так же, как и адресат, заинтересован в осуществлении китайской мечты. Таким образом, субъект оценки совпадает с субъектом пользы, в этом случае можно говорить о когнитивном приеме моделирования самоидентификации адресата – совокупности ценностных установок, отвечающих за его социальное самочувствие. Самоидентификация, в частности, формируется за счет ощущения принадлежности к своей референтной группе. Для установления контакта с адресатом социальной рекламы регулярно используются притяжательные местоимения первого лица с инклюзивным значением, способствующие созданию семантического поля «свои»: 中国梦 我的梦

‘Китайская мечта – **моя** мечта’; 中国梦就是**咱**梦好日子 ‘Китайская мечта – это **наша** хорошая жизнь’.

По замечанию Б. Ю. Нормана, местоимение *я* указывает на личную сферу, которая, как правило, оценивается положительно: «то, что связано со мной – хорошо» [Норман, 2009, с. 46]. Моделирование этого субъективного ощущения является приемом навязывания пресуппозиции (необходимым условием, чтобы на сердце *было радостно*, является следование «китайской мечте»):

圆梦日 我心欢 ‘Когда осуществляется мечта, у меня на сердце радостно’; 祖国养育我 我报效祖国 ‘Родина вырастила меня, я благодарен родине’; 我勤劳 我善良 圆我中国梦 ‘Я трудолюбивый, я добрый, моя китайская мечта осуществится’.

Следует отметить, что притяжательные местоимения первого лица позволяют «обозначить границы личной сферы человека», а местоимение «наш» имеет к тому же аксиологически окрашенное, идеологизированное значение ‘принадлежащий к тому же обществу’, ‘правильный, настоящий’, ‘хороший, замечательный’» [Норман, 2009, с. 65, 66]. Тем самым через выражение *я/мы* 中国梦 (моя / наша китайская мечта) дополнительно подчеркивается личная заинтересованность адресата социальной рекламы в осуществлении китайской мечты.

Заметим, что использование местоимений первого лица может рассматриваться как маркер фиктивного диалогического взаимодействия, так как они помогают выстроить диалогическую перспективу, то есть текст рекламы как будто вступает в диалог с адресатом, что повышает эмоциональную вовлеченность последнего [Алексеев, 2022, с. 296].

Как уже отмечалось, в вербальных компонентах рекламы местоимения второго лица встречаются всего несколько раз и только в группе рекламных сообщений, посвященных защите окружающей среды, местоимения третьего лица отсутствуют.

Чувство общности отправителя и получателя рекламного сообщения еще сильнее подчеркивается через использование лексических единиц с собирательным значением. Т. М. Николаева называет этот прием созданием «плотного социума», цель которого заключается в формировании у адресата ощущения того, что за адресантом стоит некий социум и адресант, соответственно, выражает не свое личное мнение, а мнение этого социума, что создает позитивную референтную группу [Николаева, 2013, с. 116]. В рассмотренной нами рекламе встречаются такие выражения, как: 全民、万民 ‘*весь народ*’, 中华民族 ‘*китайская нация*’, 百姓 ‘*простой народ*’, 一家亲 ‘*как одна семья*’. Соответственно, субъектом оценочного действия выступает весь народ. При этом данные обобщения используются в близком контексте со словами, обозначающими состояние счастья коллективного субъекта: 中华圆梦 万民欣喜 ‘*Китай осуществляет мечту – **весь народ** рад*’, 全民圆梦 百姓吉祥 ‘***Вся нация** осуществляет мечту – **простой народ** счастлив*’.

С этой же целью (создания «плотного социума») используются и другие лексические единицы (в основном наречия) с семантикой единения, указывающие на совместное действие: 老少齐乐 中国梦 ‘*Пожилые и молодые **вместе** радуются. Китайская мечта*’; 四海同心 共圆梦 ‘*Страна четырех морей (Китай) **в едином порыве совместно** осуществляет мечту*’.

Для моделирования референтной группы используется указание на круг потенциальных адресатов рекламного месседжа. Для текстов социальной рекламы КНР актуальны атрибутивные номинации, дающие следующие характеристики адресату.

1) это человек, осуществляющий мечту (圆梦人 ‘*осуществляющий мечту человек*’, 奔梦人 ‘*стремящийся к мечте человек*’);

2) человек, обладающий положительными качествами, в первую очередь моральными (有德者 ‘*тот, кто обладает высокими духовными качествами*’, 有德人 ‘*обладающий высокими духовными качествами человек*’, 君子

‘благородный человек’, 积德人 ‘человек, который совершает добродетельные поступки’, 行德人 ‘человек, который ведет себя высоконравственно’); а также такими качествами, как трудолюбие (劳动人 ‘трудолюбивый человек’, 勤劳人 ‘усердно трудящийся человек’); доброта / гуманность (爱人者 ‘тот, кто любит людей’, 积善人 ‘человек, который делает добро’, 好心人 ‘добросердечный человек’, 行善人 ‘человек, который совершает добрые поступки’, 仁者 ‘тот, кто гуманен’);

3) счастливый человек (有福人 ‘благословенный человек’, 吉祥人 ‘счастливый человек’):

Например: 奔梦人 喜事多 ‘(В жизни) людей, стремящихся к мечте, много счастливых событий’; 勤劳人 有福人 ‘Трудолюбивые люди – счастливые люди’; 有德者 前程远 ‘У добродетельного человека большие перспективы’.

Отдельно необходимо отметить, что образ адресата моделируется как вербальными средствами, которые были описаны выше, так и при помощи визуального кода.

На рис. 5 изображены дедушка и внук, изображение сопровождается надписью 我们奔梦 前程远大 ‘Мы стремимся к мечте, впереди блестящее будущее’. Этот рисунок визуализирует атрибутивную номинацию 奔梦人 ‘люди, стремящиеся к мечте’, демонстрируя широкий возрастной диапазон целевой аудитории социальной рекламы.



Рис. 5. Мы стремимся к мечте, впереди блестящее будущее

При выборе визуального компонента рекламы нередко используется прием визуальной метафоры. Самой распространенной визуальной метафорой является метафора «труд – это счастье». Надо отметить, что чаще всего изображают физический труд и простых рабочих / крестьян, в свою очередь *счастье* символически изображается через богатый урожай и гармонию в семье. Так, на рис. 6 изображены разные поколения людей – дети и взрослые, собирающие урожай. Рисунок сопровождается надписью 一代一代奔梦奔福 ‘*Каждое поколение стремится к мечте, стремится к счастью*’. Подобный сюжет является типичным для анализируемой социальной рекламы, кроме того, у него существует производный вариант, в котором сфера метафорического переноса (труд) заменяется на учебу.

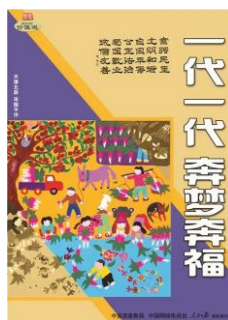


Рис. 6. Каждое поколение стремится к мечте, стремится к счастью

На этом примере мы также можем наблюдать визуализацию атрибутивных номинаций 勤劳人 ‘*трудолюбивый человек*’ и 吉祥人 ‘*счастливым человеком*’.

Как видно из приведенного выше анализа, в рекламных сообщениях не используется прямое обращение к адресату (за исключением некоторых образцов рекламы, посвященных защите окружающей среды, о которых шла речь в разделе 2.1). Вместо этого адресат либо включен в некую значимую для формирования представлений о «плотном социуме» общность, либо имплицитно относит себя к этой общности (через использование в рекламном сообщении местоимений «мы», «наш»). Кроме того, к адресату могут обращаться обобщенно, используя определенный набор характеристик

референтной группы, что также вынуждает его проецировать эти характеристики на себя. Таким образом, образ адресата создается вербальными средствами и при помощи приемов его визуализации.

2.3. Аттрактивные приемы, влияющие на восприятие текста китайской социальной рекламы

2.3.1. Приемы ритмической организации текста

Как отмечают исследователи, в настоящее время в дискурсивных практиках рекламы происходит рост популярности аттрактивных приемов, что вызвано высоким уровнем конкуренции за внимание адресата. Вместе с этим происходит и усложнение самих аттрактивных приемов как лингвистического, так и нелингвистического характера [Кузнецов, 2022].

Как уже говорилось в разделе 1.1.2, рассматриваемая социальная реклама относится к жанру лозунга, для которого особую роль играет ритмическая организация текста, позволяющая адресату легче воспринимать и лучше запоминать рекламное сообщение.

Нами был выделен ряд приемов ритмической организации текстов китайской социальной рекламы рассматриваемых серий. Самым распространенным приемом, определяющим ритмико-композиционные особенности текста анализируемой социальной рекламы, является изосиллабизм, широко используемый в китайском стихосложении. «Под изосиллабизмом понимается равенство стихов по их силлабическому объему – особенность, выделенная учеными в системе китайского стихосложения» [Гирняк, 2010, с. 88].

В рассматриваемой нами рекламе вербальное сообщение чаще всего представляет собой две синтагмы с одинаковым количеством слогов. При этом количество слогов в синтагме может варьироваться от 2 до 8. Это демонстрирует такое свойство социальной рекламы, присущее жанру лозунга, как лаконичность.

1. Два слога: 奔梦 加油 *‘Мчимся к мечте. Вперед!’*, 勤劳 福多 *‘Трудолюбие (приносит) много счастья’*;
2. Три слога: 年头好 老少欢 *‘Хорошие годы, счастливы и пожилые, и молодые’*, 奔梦路 在脚下 *‘Дорога к мечте прямо под ногами’*;
3. Четыре слога: 与人为善 一路吉祥 *‘(Если) быть добрым к людям, (то) весь путь будет удачным’*, 奔梦路上 霞光漫天 *‘На пути к мечте свет зари (освещает) все небо’*;
4. Пять слогов: 牛奔草处去 人往高处行 *‘Бык стремится туда, где есть трава, человек стремится ввысь’*, 一双勤劳手 垒成步步高 *‘Одна пара трудолюбивых рук возводит (что-то) все выше и выше’*;
5. Шесть слогов: 登峰顶觉天高 临深溪知地厚 *‘Только поднявшись на вершину горы, понимаешь, как высоко находится небо, только приблизившись к глубокому каньону, понимаешь какова толщина земли’*, 保住山水蒙蒙 才有心中朗朗 *‘Только если сохранить горы и реки цветущими, в сердце будет свет’*;
6. Семь слогов: 远处虽有千秋雪 祖国早已万木春 *‘Хоть вдалеке и лежат тысячелетние снега, на родине для десяти тысяч деревьев уже наступила весна’*, 青山绿水我华夏 仁者智者中国心 *‘В нашем Китае зеленые горы и изумрудные воды, гуманисты и мудрецы – это душа Китая’*;
7. Восемь слогов: 华夏儿女奋力向上 振兴中华梦圆此时 *‘Сыновья и дочери Китая прикладывают все силы для осуществления прогресса, это время для осуществления мечты о возрождении Китая’*.

Рекламные сообщения, состоящие из двух четырехсложных синтагм, встречаются чаще всего. Так, нами было обнаружено, что из 593 рекламных сообщений (60% от общего числа рекламных текстов), в которых используется прием изосиллабизма, 301 сообщение состоит из двух четырехсложных синтагм (51% от числа рекламных текстов, в которых встречается прием изосиллабизма). Необходимо отметить, что подавляющее большинство слов в

современном китайском языке состоит из двух слогов. «Хорошо организованная речь всегда обладает так называемым внутренним ритмом. <...> Китайские ученые считают, что стремление довести лексическую единицу до двусложного состава является важнейшей тенденцией ритмической организации китайской речи» [Шевцова, 2018, с. 29]. В связи с этим нельзя не обратить внимание на то, что вербализация концепции «основные ценности социализма» представляет собой 12 двухсложных слов, сгруппированных по четыре слова:

富强 ‘сила и могущество’ 民主 ‘демократия’ 文明 ‘культура’ 和谐 ‘гармония’;

自由 ‘свобода’ 平等 ‘равенство’ 公正 ‘справедливость’ 法治 ‘власть закона’;

爱国 ‘патриотизм’ 敬业 ‘уважение к профессии’ 诚信 ‘искренность и верность своему слову’ 友善 ‘дружелюбие и доброта’.

Доминирование двухсложных лексем в современном китайском языке настолько велико, что в определенном контексте односложные слова могут увеличиваться до двух слогов, а трех- или четырехморфемные выражения редуцироваться до двухсложного слова. Такие ритмически объяснимые явления также встречаются в текстах социальной рекламы.

В выражении 大地共贺 中国梦 ‘Земли (государства) совместно поздравляют. Китайская мечта’ сложносокращенное слово (по терминологии А. Л. Семенас [Семенас, 2007]) 共贺 образуется на базе словосочетания 共同祝贺 ‘совместно поздравлять’ за счет выпадения элементов 同 и 祝, однако их выпадение не влияет на значение всего сочетания, таким образом, значение сложносокращенного слова совпадает со значением исходного словосочетания. Этот прием позволяет образовывать сообщения, состоящие из четырех слогов (四资格): 大地共贺 ‘земли (государства) совместно поздравляют’. Четырехсложные сочетания отвечают таким

качествам, как соразмерность и ритмичность, в связи с чем распространены как в устной, так и в письменной речи. «Самый ранний из дошедших до нас поэтический сборник «Ши цзин» по большей части имел четыре слога в стихотворной строке. Кроме того, из четырех слогов состоит большинство фразеологических единиц чэньюев» [Прикладная стилистика современного китайского языка, 2010, с. 224].

Распространенность изосиллабизма при создании рекламного текста приводит к тому, что некоторые лексемы появляются в вербальном сообщении только для того, чтобы добавить недостающий слог. Так, в сообщении 我们奔梦去 高飞九万里 *‘Мы стремимся к мечте, летим на высоте 90 тысяч ли’* в первой части после иероглифа *мечта* появляется иероглиф 去 *‘идти’*, во всех остальных аналогичных сообщениях этот иероглиф отсутствует: 中国奔梦 前路光明 *‘Китай стремится к мечте, дорога залита светом’*. Появление лексемы 去 *‘идти’* в первой части сообщения обусловлено тем, что в ней не хватало одного слога для равенства по силлабическому объему со второй частью.

По этой же причине в сообщении 中国要圆梦, 再活一百年 *‘Китай намерен осуществить мечту, проживем еще сто лет’* появляется лексема 要 *‘хотеть, намереваться’*, являющаяся в данном контексте маркером будущего времени. Это единичный случай использования данной лексемы – во всех остальных сообщениях с идентичной первой частью эта лексема отсутствует: 中国圆梦 家家有福 *‘Китай осуществит мечту, каждая семья будет счастлива’*.

Кроме того, в целях ритмизации совместно с изосиллабизмом часто используются приемы параллельного построения, такие как синтаксический параллелизм и словесно-звуковой параллелизм. Кроме того, необходимо отметить, что в китайском языке параллелизм неотделим от изосиллабизма. Как отмечают А. М. Карапетьянц и Тань Аошуан: «параллелизм—это одна из

разновидностей симметрии, проявляющаяся в сходстве длины и / или строения следующих друг за другом кусков текста» [Карапетьянц, Тань, 2001, с. XLII].

Таким образом, синтаксический параллелизм основан на создании одинаковой ритмической и смысловой структуры в обеих частях высказывания. Анализ материала исследования показал, что через синтаксический параллелизм реализуются следующие функции: ритмообразующая функция, структурообразующая функция и мнемоническая функция. Кроме того, Ши Сюй отмечает, что параллельные конструкции также отвечают за красоту китайской речи [Ши, 2015]. Например, 报祖国恩 报父母恩 *‘Отплатить родине за добро, отплатить родителям за добро’*, 保护环境 保护自己 *‘Защити окружающую среду, защити себя’*, 和心传万代, 和气满中华 *‘Гармония в душе передается из поколения в поколение, мирная атмосфера наполняет Китай’* (буквально, 听党话 感党恩 跟党走 *‘Слушать слова партии, благодарить за доброту партии, следовать за партией’*).

Словесно-звуковой параллелизм широко распространен в китайском языке, он проявляется в удвоении морфем. Л. Ш. Рахимбекова отмечает, что данный прием добавляет высказыванию экспрессивности, привносит в высказывание субъективную оценочность, увеличивает интенсивность признака и образность [Рахимбекова, 2000, с. 17-18].

В анализируемой рекламе чаще всего удваиваются морфемы, входящие в состав прилагательных, тем самым усиливая признак, который это прилагательное называет, при этом в рекламных сообщениях все прилагательные с удвоенными морфемами имеют положительные значения: 奔梦人 喜洋洋 *‘Люди, стремящиеся к мечте, переполнены радостью’*, 圆梦日子里 火辣辣生活 *‘(Когда) исполняется мечта, жизнь полна эмоций (буквально огненная)’*, 静静的日子 恬淡的心 *‘Спокойная жизнь, на сердце безмятежно’*. В первых двух примерах удвоенные морфемы 洋洋 и 辣辣 усиливают признак прилагательного 喜 *‘радостный’* и 火 *‘огненный’*

соответственно, в третьем примере само прилагательное 静 ‘спокойный’ используется в удвоенной форме, что также усиливает степень названного признака. Кроме того, удвоению подвергаются существительные и счетные слова, при этом удвоенная форма соответствует значению ‘каждый’: 代代孝 辈辈福 ‘Поколения (каждое поколение) почтительны, поколения (каждое поколение) счастливы’, 人以修身为本 年年月月康宁 ‘Для человека главное самосовершенствование, из года в год, из месяца в месяц здоровье и спокойствие’, 天天节约, 人人节约, 事事节约 ‘Умеренность каждый день, умеренность для каждого человека, умеренность в каждом деле’. Необходимо отметить, что часто к удвоению какого-либо компонента вербального сообщения также прибегают для соблюдения равенства частей высказывания по силлабическому объему.

Ритмическая структура фразы всегда играла важную роль в китайском языке. Б. А. Васильев и Ю. К. Щуцкий, говоря о классическом китайском языке, отмечают, что роль ритмичности в нем «настолько сильна, что подчинила себе пунктуацию: знаки препинания, являясь собственно знаками пауз, делят предложение не по его синтаксической анатомии, а по музыкально-ритмической фразировке. <...> в большом количестве китайских изданий пунктуация вообще отсутствует именно потому, что выработанное чувство ритма начетчика <...> и стандартизация художественно-ритмических приемов в силу их синхронности и общего корня давали возможность расстановки пауз-цезур даже в таком неразмеченном тексте» [Васильев, Щуцкий, 1994, с. 555]. Эта особенность китайского языка используется и при создании текстов социальной рекламы, в которых практически отсутствуют знаки препинания. При отсутствии знаков препинания ритмическая организация текста рекламы подчеркивается визуально при помощи распределения частей вербального сообщения на разных строках рекламного плаката или отделения разных частей сообщения друг от друга пробелом, что не свойственно китайскому письменному тексту, в котором пробелы отсутствуют.

Если в вербальном сообщении присутствует изосиллабизм, то сообщение делится на равные по силлабическому объему отрезки. Это деление может совпадать с синтаксической структурой (рис. 7), а может не совпадать (рис. 8).



Рис. 7. Посеешь добро, пожнешь счастье

Так, на рис. 7 вербальный компонент представляет собой условное бессоюзное предложение: 播种善良 收获吉祥 *‘Посеешь добро, пожнешь счастье’*. Обе части предложения состоят из четырех слогов и имеют одинаковую структуру (сказуемое и дополнение).

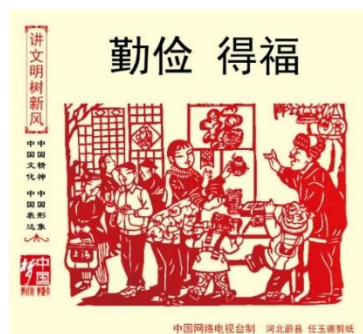


Рис. 8. Трудолюбие и бережливость приносят счастье

В свою очередь вербальный компонент на рис. 8 представляет собой простое предложение с прямым порядком слов (подлежащее – сказуемое – дополнение): 勤俭 得福 *‘Трудолюбие и бережливость приносят счастье’*. Однако это предложение разделено на два отрезка: подлежащее, состоящее из двух морфем (勤俭 *‘трудолюбие и бережливость’*), отделено от сказуемого и дополнения, которые вместе также представляют собой две морфемы (得福

‘приносят счастье’). Это подтверждает вывод Б. А. Васильева и Ю. К. Щуцкого о том, что в основе деления текста лежат не синтаксические отношения, а ритмические.

Говоря о разделении фразы на отрезки, необходимо отметить прием парцелляции, который встречается в некоторых текстах социальной рекламы. Для этого применяется особый знак препинания – разделительная точка. Разделительная точка (间隔号) – знак препинания, который используется для того, чтобы отделить имя от фамилии (или от других частей составных имен) в иностранных именах, затранскрибированных китайскими иероглифами, а также для разделения названия книги и названия ее раздела [Словарь «синьхуа», 2009, с. 1038].

Прием парцелляции в анализируемой рекламе заключается в использовании разделительной точки для разграничения однородных частей или вместо пропущенного глагола-связки (рис. 9, 10).

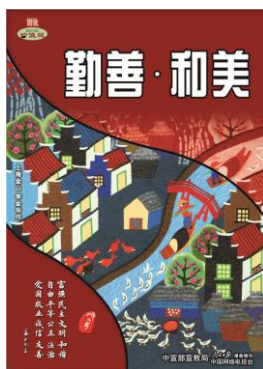


Рис. 9. Трудолюбие и доброта · гармония и счастье

На рис. 9 сообщение, состоящее из четырех однородных слов, распадается при помощи разделительной точки на два одинаковых по силлабическому объему отрезка 勤善 ‘*трудолюбие и доброта*’ и 和美 ‘*гармония и счастье*’. В свою очередь на рис. 10 в вербальном сообщении 中国心 · 和 ‘*Сердце Китая · гармония*’ разделительная точка выполняет другую функцию, а именно заменяет глагол-связку ‘*быть, являться*’.

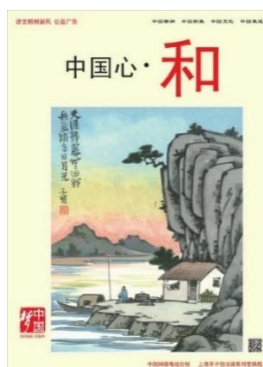


Рис. 10. Сердце Китая · гармония

На наш взгляд, использование разделительной точки в нетипичной для нее функции привлекает внимание к сообщению и облегчает его запоминание. Но в целом для социальной рекламы, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», характерно отсутствие знаков препинания.

Проведенный анализ показывает, что именно ритмическая организация текста чаще всего определяет композицию рекламного сообщения, ритмической организации подчиняется и то, как сообщение располагается на рекламном плакате. Краткие ритмически оформленные сообщения являются характерными для жанра лозунга в целом и для социальной рекламы, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», в частности. Приемы ритмической организации, в первую очередь, способствуют привлечению внимания, облегчают восприятие текста рекламного сообщения в условиях краткого контакта с ним (обусловлено спецификой наружной рекламы), а также способствуют его запоминанию. Таким образом, аттрактивная функция рекламного текста рассматриваемой дискурсивной практики реализуется за счет приемов ритмической организации вербального компонента поликодового рекламного текста.

2.3.2. Аттрактивные приемы визуального оформления текста

Для визуального оформления текста используются приемы метаграфемики, которые в рассматриваемой социальной рекламе выполняют две основные функции: эстетическую и аттрактивную.

В основе эстетической функции лежат особенности китайской письменности, а именно эстетический потенциал иероглифов. По мнению Чжан Минцзы, иероглифы, «обладая стилистически индивидуальной, функциональной и формальной красотой, являются не только средством распространения информации, но и источником абстрактных форм в искусстве» [Чжан, 2021, с. 1030].

Китайская письменность непрерывно развивалась на протяжении нескольких тысячелетий, именно каллиграфия легла в основу китайской живописи и сама рассматривается как вид изобразительного искусства. При этом Чжан Минцзы говорит о художественной взаимосвязи не только каллиграфии и живописи, но и традиционной китайской печати. Исследователь отмечает, что живопись «основана на сочетании линий и цветов для построения художественной концепции, которую художник хочет передать. Точно так же печать сделана с определенными линиями и цветами. Таким образом, структура и цвет имеют сходство между печатью и традиционной китайской росписью» [Там же, с. 1033].

Такие печати, выполненные из разных пород камня, с древности использовались в Китае чиновниками, учёными и художниками и служили своего рода подписью к документу или произведению искусства. Надпись на печати также выполнялась в соответствии со старым стилем написания – сверху вниз, справа налево. Традиционные печати используются и в наше время. Так, во многих поликодовых текстах социальной рекламы КНР используется специальный элемент – надпись 中国梦 – *‘китайская мечта’* (рис. 11), стилизованная под традиционную китайскую печать [Хрипля, Иссерс, 2023, с. 979].



Рис. 11. Китайская мечта

На наш взгляд, данная стилизованная надпись выполняет на многих серийных плакатах функцию логотипа, который используется для обозначения принадлежности текста к серийной рекламе «китайская мечта». Как раньше в качестве подписи использовалась печать, так и сейчас она служит своеобразным идентификатором того, что рекламное сообщение относится к концепциям «китайская мечта» и «основные ценности социализма», даже если в вербальном компоненте об этом непосредственно ничего не сказано.

Несмотря на небольшой размер, стилизованную под традиционную печать надпись «китайская мечта» нельзя не заметить за счет яркого красного цвета. Для Китая красный цвет является сакральным, так как издревле считалось, что он отгоняет злые силы, поэтому данный цвет всегда присутствует на праздниках и торжественных событиях. Кроме того, красный цвет ассоциируется с современным политическим строем Китая – социализмом (и присутствует на символах государственной власти – флаге, гербе). Такая двойственная символика удачно обыгрывается в социальной рекламе, подчеркивая ее связь с культурными истоками и современной политической идеологией. Логотип «китайская мечта» демонстрирует преемственность традиционной культуры не только через форму традиционной печати и использование красного цвета, но и через каллиграфические шрифты.

Таким образом, анализируемая социальная реклама часто строится по образцу традиционной китайской картины, где помимо самого изображения присутствует каллиграфическая надпись и печать – подпись автора. Все это прочитывается носителем китайской культуры как единый художественный комплекс.

Аттрактивная функция также реализуется через выделение наиболее значимых элементов высказывания, за счет чего адресат воспринимает эти элементы в первую очередь. В рамках метаграфемики мы, вслед за В. В. Кузьмич, выделяем такие приемы, как супраграфемiku, топографемiku и синграфемiku [Кузьмич, 2014] (см. об этом подробнее в 1.3.2.).

Наиболее частотным является прием супраграфемики (шрифтовое варьирование текста), он встречается в большинстве рекламных плакатов. Как правило, ключевое для сообщения слово или часть фразы выделяются красным цветом, при этом выделение цветом может использоваться совместно с различными вариациями каллиграфического стиля.

Большинство надписей в социальной рекламе выполняется стандартным стилем кайшу (楷书). Однако для выделения особо значимых для рекламного сообщения элементов высказывания могут использоваться другие каллиграфические стили. Так, на рис. 7 иероглиф мечта 梦 ‘мечта’ выделен рукописным стилем синшу (行书). Особенность стиля синшу заключается в непрерывности начертания иероглифа, за счёт чего достигается высокая скорость написания. Такой стиль рассматривается в Китае как экспрессивный способ письма, поскольку он обычно используется человеком, который переполнен эмоциями и мыслями и стремится выразить их на письме.

На всех рекламных плакатах, где присутствует слово 梦 ‘мечта’, оно выделяется при помощи приемов супраграфемики, так же как в рекламе, продвигающей концепцию «основные ценности социализма» выделяется слово 核心 ‘ценность’.

Шрифт обладает историко-культурной функцией, так как ассоциируется у адресата с определенной исторической эпохой (см. об этом подробнее в 1.3.2.). В анализируемой социальной рекламе эта функция реализуется через использование стандартных (традиционных) форм иероглифов. Начиная с 50-х годов прошлого века правительством КНР был проведен ряд реформ, направленных на упрощение иероглифического письма. Новые формы

написания стали называться «упрощенными иероглифами», а старые – «стандартными» или «традиционными». Так, в логотипе «китайская мечта», представленном на рис. 12, иероглифы 梦 ‘мечта’ и 国 ‘страна’ записаны стандартными формами 夢 и 國 соответственно.



Рис. 12. Китайская мечта

К супраграфемике также можно отнести случаи стилизации иероглифов или их частей под предметы, так или иначе связанные с рекламным сообщением. А. Н. Баранов и П. Б. Паршин называют такие случаи иконической супраграфемикой [Баранов, Паршин, 2018, с. 9]. Так, на рис. 13 используется сразу несколько приемов метаграфемики (общее название для приемов визуального оформления текста).

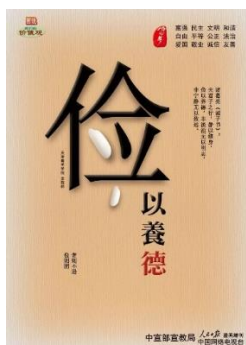


Рис. 13. Бережливость помогает воспитать добродетель

В первую очередь это приемы супраграфемики – фраза 俭以养德 ‘Бережливость помогает воспитать добродетель’ расположена традиционным способом – вертикально с использованием традиционных форм иероглифов. Двумя ключевыми понятиями в этой фразе являются слова 俭 ‘бережливость’ и 德 ‘добродетель’. Это подчеркивается дополнительным оформлением: иероглиф 德 ‘добродетель’ выделен красным цветом, а в

иероглифе 俭 ‘бережливость’ одна из черт представлена в виде рисового зернышка, что подчеркивает его значение (необходимо беречь продукты питания). Кроме того, в оформлении иероглифа 俭 ‘бережливость’ используется прием топографемы, то есть варьирование размера иероглифа, что создает иллюзию смены пространства. В сочетании с приемом супраграфемы этот прием позволяет управлять вниманием адресата, заставляя его в первую очередь обратить внимание на иероглиф бережливость, затем на иероглиф добродетель и уже после прочесть всю фразу целиком. Применительно к китайской иероглифической надписи этот прием особенно эффективен, поскольку в китайском тексте не существует заглавных иероглифов, в тексте все иероглифы должны быть одинакового размера, независимо от того, является ли иероглиф первым в предложении или в имени собственном. Таким образом, иероглиф, написанный крупнее, чем остальной текст, заставляет адресата произвольно обратить на него внимание.

Топографема активно применяется в социальной рекламе в сочетании с цветовым выделением. Так, для выделения ключевых понятий 梦 ‘мечта’ и 核心 ‘ценность’, помимо уже описанных приемов, используется прием топографемы – ключевое понятие всегда заметно крупнее основной надписи.

Отдельно стоит отметить случаи использования топографемы в целях достижения эффекта языковой игры. Это становится возможным благодаря особенностям морфологического строя китайского языка. В китайском языке иероглиф является слогоморфемой. Подавляющее большинство иероглифов имеют значения, при этом некоторые иероглифы могут использоваться как односложные слова, а другие утратили свою самостоятельность и в современном китайском языке функционируют только в составе слов (чаще всего двухсложных) в сочетании с другими морфемами.



Рис. 14. Государство – это большая семья, семья – это маленькое государство

На рис. 14 представлен текст социальной рекламы: 国是大家 家是小国 'Государство – это большая семья, семья – это маленькое государство'. Сама фраза базируется на ключевой для политического дискурса метафоре, моделирующей кровную близость государственной власти и гражданина, и иллюстрирует одно из основных положений конфуцианства, согласно которому государство и семья по сути имеют одинаковое устройство. Ключевые понятия в этой фразе обозначены иероглифами 国 'страна' и 家 'семья', они выделены красным цветом и размером. При этом два этих иероглифа вместе образуют двухсложное слово 国家 – самостоятельное существительное со значением 'страна'. Таким образом, адресат в первую очередь прочитывает слово 国家 'страна', а уже затем читает всю фразу целиком. Кроме того, важно отметить, что в части фразы 'государство – это большая семья' иероглифы 是 'быть, являться' и 大 'большой' написаны более крупным шрифтом, чем иероглифы во второй части фразы 'семья – это маленькое государство'. Благодаря этому происходит градация информации по ее идеологической значимости: на первом месте оказывается выделенные красным иероглифы 国 'страна' и 家 'семья', далее следует часть фразы 'государство – это большая семья' и уже затем 'семья – это маленькое государство'.



Рис. 15. Трудолюбивые люди, успешная жизнь

На рис. 15 вербальный компонент 勤劳人家 火红日子 ‘Трудолюбивые люди, успешная жизнь’ визуально разделен на две части, расположенные в разных частях рекламного плаката. В рекламных сообщениях данной серии цвет иероглифов зависит от общей цветовой гаммы изображения. По уже описанному выше принципу в первую очередь адресат воспринимает иероглифы, написанные крупнее, чем другие, и интерпретирует их как отдельные понятия, передающие ключевые для дешифровки поликодового текста смыслы. Такими иероглифами являются 勤 ‘трудолюбие, трудолюбивый’, 家 ‘семья’, 子 ‘ребенок’ и 火 ‘процветающий’. Эти иероглифы, сопровождающиеся визуальным изображением матери и ребенка, собирающих урожай, дают адресату возможность первичного толкования рекламного сообщения: трудолюбивые дети – залог процветания семьи. При дальнейшем чтении сообщения становится ясно, что иероглиф 家 ‘семья’ относится к слову 人家, которое может быть переведено как ‘люди’, а иероглиф 子 ‘ребенок’ используется в составе слова 日子 ‘жизнь’, то есть не в своем первом значении, а как суффикс имен существительных, соответственно в вербальной части поликодового текста формируется значение ‘трудолюбивые люди, успешная жизнь’. В этом примере также используется игра слов, основанная на особенностях морфологического строя китайского языка.

В изученной социальной рекламе синтагмемика (рассматривает выразительные возможности пунктуационного варьирования) используется

реже, чем другие приемы метаграфемии. Как уже было сказано выше, знаки препинания в вербальной части поликодового текста рекламы используются крайне редко. Сегментация фразы происходит за счет расположения ее частей, они могут быть расположены как горизонтально одна под другой, так и вертикально, причем часто при вертикальном расположении фраза читается справа налево.

Таким образом, разнообразные приемы метаграфемии позволяют управлять вниманием адресата, вынуждая его в первую очередь обращать внимание именно на те элементы, значимость которых оказывается первостепенной для отправителя рекламного сообщения. С одной стороны, таким образом на адресата оказывается имплицитное воздействие за счет регуляции восприятия им поликодового текста, с другой стороны, в контексте рассматриваемого формата (наружной рекламы) приемы метаграфемии позволяют адресату воспринимать ключевые понятия на большем расстоянии и короткий временной интервал, что способствует увеличению охвата целевой аудитории рекламного сообщения.

Анализ элементов сообщения, к которым применяются приемы метаграфемии, позволяет выявить ключевые понятия для дискурсивной практике социальной рекламы, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма» применительно к различным тематическим группам (см. о этом в 2.1.).

В тематической группе рекламных сообщений «Идеологема китайская мечта» графически всегда выделяется иероглиф 梦 ‘мечта’. В отдельных рекламных сообщениях могут быть дополнительно выделены другие слова, например, 共产党人 ‘коммунист’ или лексемы с положительной коннотацией 春 ‘весна’, 福 ‘счастье / счастливый’ (см. о них подробнее в разделе 2.2.1). Мы уже отмечали, что сообщения этой группы отличаются наибольшим единообразием, это касается и элементов сообщений, в отношении которых используются приемы метаграфемии.

В группе «КПК ведет народ к китайской мечте» чаще всего выделяются слова 党 '*партия*', 共产党 '*коммунистическая партия*' или 社会主义 '*социализм*', а также лексемы 国 / 国家 '*государство*', 祖国 '*родина*' и различные наименования Китая и китайского народа, например: 中国、中华、华夏. Кроме того, частотным является использование приемов метаграфемы для выделения оценочной лексики: 吉祥 '*счастливое предзнаменование / счастливый*', 福 '*счастье / счастливый*', 好 '*хороший*'. Таким образом, указанные приемы графического выделения способствуют установлению ассоциативной связи деятельности политического руководства государства со счастьем и благополучием населения КНР.

В группе «Наши ценности» в подавляющем большинстве случаев при помощи метаграфических приемов выделяют морфемы и производные от них слова, обозначающие традиционные ценности, среди которых самыми частотными являются понятия 勤 / 勤劳 '*трудолюбие*', 善 '*добродетель*', 和 '*гармония*', 仁 '*гуманность*', 孝 '*сыновняя почитательность*', 俭 '*бережливость*', 德 '*нравственность / мораль*'. Кроме того, часто визуально выделяются слова и иероглифы со значением «счастье, радость». Чаще всего используются слова 吉祥 '*счастливое предзнаменование / счастливый*' и 福 '*счастье / счастливый*'. В вербальном сообщении подобные лексемы зачастую сочетаются со словами, обозначающими традиционные добродетели, в таком случае метаграфические приемы могут быть использованы для выделения двух лексических единиц – лексемы, обозначающей счастье, и лексемы, обозначающей традиционную добродетель. Например: 人心和 即是 福 ' (если) на сердце *гармония*, (то) это и есть *счастье*'.

В этой группе сообщений, так же как и в первой группе, могут выделяться и другие понятия, например: 希望 '*надежда*', 粮食 '*продукты*', 耕种 '*сеять*', 读书 '*учиться*' и др. Однако контекстуально все эти понятия также

связаны с актуализацией ценностей и социальных норм поведения. Таким образом, эта группа отличается наибольшим разнообразием лексем, оформленных при помощи приемов метаграфемы.

В группе «Защита окружающей среды» приемы метаграфемы выделяют лексемы, непосредственно связанные с тематикой группы: 保护环境 ‘защита окружающей среды’, 保护生态 ‘защита экологии’, 自然 ‘природа’, 健康 ‘здоровый’, 清澈 ‘чистый’ и т.д.

Таким образом, аттрактивные приемы, направленные на оптимизацию восприятия текста сообщения адресатом, решают следующие задачи: облегчить восприятие текста рекламы и обеспечить лучшее его запоминание; через выделение ключевых понятий управлять вниманием адресата с целью вызвать у него определенные ассоциации (китайская мечта связана со счастьем, семьей, успехом) либо мотивировать адресата на прочтение всего рекламного сообщения, что особенно важно для наружной рекламы, которая в условиях кратковременного контакта зачастую воспринимается адресатом на уровне ключевых смыслов.

Синергетический воздействующий эффект в анализируемой дискурсивной практике социальной рекламы КНР достигается путем синтеза описанных выше приемов и элементов политического дискурса, что будет проанализировано далее.

2.4. Элементы политического дискурса КНР в китайской социальной рекламе

2.4.1. Использование приемов интертекстуальности

Как уже было описано в параграфе 1.2.2, интертекстуальность является одной из характерных особенностей дискурса рекламы вообще и социальной рекламы в частности [Терских, 2017; Анисимова, Чубай, 2022]. В

дискурсивной практике социальной рекламе, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», интертекстуальные отсылки представлены аллюзией и цитированием (очевидная интертекстуальность). С точки зрения теории и практики аргументации эти приемы реализуют тактику апелляции к авторитету. Наиболее частотными, по нашим наблюдениям, являются интертекстуальные отсылки:

- 1) к философским трактатам;
- 2) к литературным произведениям;
- 3) к историческим хроникам;
- 4) к учебно-воспитательным материалам, использовавшимся в системе классического китайского образования;
- 5) к высказываниям китайских политиков XX века;
- 6) к фразеологии [Хрипля, 2025].

Заметим, что в исследованиях, посвященных дискурсу председателя КНР Си Цзиньпина, также отмечается частое цитирование философских, исторических и художественных произведений (Ли, Солопова, 2017; Сюй, 2017; Цуй, Ся, Сюэцин, 2019; Брижатый, Бахтина, 2021; Зубакина, Сапко, 2021 и др.). Кроме того, в выступлениях Си Цзиньпина распространены текстовые извлечения из речей его предшественников – руководителей КПК, чаще всего Мао Цзэдуна. Таким образом, интертекстуальность в анализируемой социальной рекламе оказывается тесно связанной с интердискурсивностью и может быть рассмотрена как элемент политического дискурса.

Цитаты и аллюзии в рассматриваемой социальной рекламе используются для аргументации продвигаемых этой рекламой ценностей и социально одобряемого поведения. При этом вербальная часть чаще всего состоит только из цитаты, в этом случае цитата является основным аргументом, в отличие от политического дискурса, где цитата обычно используется для усиления аргументации.

Подавляющее большинство текстовых заимствований взято из конфуцианских источников, в первую очередь из сборника высказываний Конфуция «Луньюй». На них приходится 43% от всех рекламных сообщений, содержащих интертекстуальные заимствования. Кроме того, многочисленны текстовые извлечения из классических конфуцианских канонов (Ли Цзи, Чжоу И, Шан шу и т.д.) и трактатов других крупных философов, принадлежащих к конфуцианской школе (например, Мэн-цзы). Встречаются цитаты из произведений других философских школ, в том числе даосизма.

己所不欲 勿施于人 *‘Не делай людям того, чего не желаешь себе¹¹’*. Одно из самых известных изречений Конфуция приводится в сборнике бесед философа со своими учениками и различными государственными деятелями – «Луньюй» (论语). Данное изречение описывает одно из главных положений конфуцианства: умение ставить себя на место других лежит в основе гармоничных отношений. В концепции китайской мечты и основных ценностей социализма гармония также занимает центральное место.

老吾老以及人之老, 幼吾幼以及人之幼 *‘Почитать чужих стариков, как своих, любить чужих детей, как своих’* Цитата взята из конфуцианского канона «Мэн-цзы», его автор Мэн-цзы (многие китайские философские трактаты названы по именам своих авторов) является одним из самых известных представителей конфуцианской традиции. Цитата Мэн-цзы также описывает гармоничные (социально одобряемые) отношения как внутри семьи, так и внутри общества.

二人同心, 其利断金 *‘Единодушие крепче стали (в значении ‘дружба (взаимоподдержка, сотрудничество) — большая сила’)’*. Цитата взята из Чжоу и (周易), одной из книг конфуцианского Пятикнижия. Данная цитата подчеркивает необходимость единения общества, которое, в свою очередь, рассматривается как основа для достижения «китайской мечты».

¹¹ Перевод Л.С. Переломова.

千里之行始于足下 *‘Путь в тысячу ли начинают с первого шага’*. Цитата взята из главного даосского трактата «Дао дэ цзин», аргументирует одну из основных ценностей китайского общества – трудолюбие / упорство.

Достаточно распространены текстовые извлечения из стихотворных и художественных произведений крупнейших китайских поэтов и писателей, таких как Ли Бо, Су Ши, Ван Аньши, Бинсинь, Ло Гуаньчжун и др.

勿以恶小而为之 勿以善小而不为 *‘Не делай зла, считая, что оно незначительно, не упускай случая сделать добро, считая, что оно незначительно’*. Цитата взята из романа «Троецарствие» (三国演义), одного из четырех классических китайских романов, в ней подчеркивается необходимость быть гуманным, добрым человеком. Гуманность рассматривается как одна из базовых конфуцианских ценностей, в то время как доброта является одной из «основных ценностей социализма».

曲项向天歌 *‘Петь, изогнув шеи к небу’*. Строка из стихотворения Ли Биньвана (骆宾王) «Ода гусю» (咏鹅). В стихотворении описывается сцена: гуси плавают по воде и «поют», изогнув шеи к небу. Эта сцена представляет собой пример гармонии в природе, в свою очередь в рекламном сообщении эта стихотворная строка используется во фразе 中国圆梦日 曲项向天歌 *‘В дни, когда Китай осуществляет мечту, петь, изогнув шеи к небу’*, тем самым утверждается важный для идеологического воздействия тезис, что исполнение китайской мечты приведет к гармонии в жизни.

Кроме того, интерес вызывает использование в качестве источника интертекстуальных заимствований произведений, использовавшихся как учебно-воспитательные материалы в системе классического китайского образования: «Троеслово» (三字经), «Наставления малышам» (增广贤文) и «Трактат о сыновней почтительности и уважении» (孝敬).

幼而学, 壮而行 *‘Учись смолоду, когда вырастешь, сможешь проявить себя’*. Это цитата из «Троесловия» – книги, использовавшейся для обучения

грамотности детей в рамках получения классического конфуцианского образования.

但行好事，莫问前程 *‘Все, что нужно, – это делать добро, не заботясь о лежащем впереди пути’*. Цитата из «Наставления малышам» – сборника наставлений для детей эпохи Мин.

Эти цитаты также аргументируют уже описанные выше актуальные ценности и социально одобряемое поведение: тягу к знаниям и доброе отношение к окружающим.

Данная тематика также отражается в интертекстуальных заимствованиях из других источников: помимо философских трактатов и литературных произведений, в текстах социальной рекламы используются прецедентные высказывания и аллюзии на известные афоризмы из исторических хроник («Исторические записки» Сыма Цяня. «Ханьшу»), «Искусства войны» Сунь-цзы и трактатов известных исторических личностей, таких как Чжугэ Лян.

父母之爱子，则为之计深远 *‘Родители любят своих детей, поэтому думают об их будущем’*.

Данная цитата извлечена из книги по истории древнего Китая периода Чжаньго «Планы сражающихся царств» (战国策).

Тема родительской любви и сыновней почтительности является центральной в системе традиционных китайских ценностей [Хрипля, Иссерс 2023]. В наши дни она не утратила своей значимости (см. пункт 1.2.1).

Из политических деятелей, непосредственно связанных с историей КНР, чаще всего цитируют Мао Цзэдуна, также в рекламных сообщениях встречаются цитаты и аллюзии на высказывания других политиков, например, Сунь Ятсена¹² и Чжоу Эньлая¹³.

自己动手，丰衣足食 *‘Самому взяться за дело, тогда одежды и еды будет достаточно’*.

¹² Сунь Ятсен - китайский политический деятель, основатель партии Гоминьдан.

¹³ Чжоу Эньлай – первый глава Госсовета КНР.

В высказывании используется тезис, выдвинутый Мао Цзэдуном в 1939 году на съезде ЦК КПК в Яньане. Данная цитата подчеркивает одно из основных положений социальной рекламы, продвигающей идеологию «китайская мечта», – трудолюбие есть залог успеха.

Как можно судить по нашему материалу, все текстовые извлечения подбираются по двум основным критериям: во-первых, они должны иллюстрировать ту систему ценностей и нормы поведения, которые пропагандируют концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», во-вторых, цитаты должны принадлежать авторитетным культурным и историческим деятелям.

Использование в политическом дискурсе и в дискурсивной практике социальной рекламы, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма» одних и тех же источников цитат связано с тем, что «китайская мечта» является частью идеологического курса правительства КНР. Таким образом, интертекстуальные извлечения оказываются основными иллюстрациями продвигаемых ценностей как в политическом дискурсе, так и в дискурсивных практиках социальной рекламы, с ее ярко выраженной политико-аксиологической функцией.

В поликодовом рекламном тексте цитаты оформляются при помощи описанных в параграфе 2.3.2. приемов метаграфемики, к тому же их воздействующий эффект может усиливаться за счет визуального компонента. Это рассмотрено в статье «Соотношение визуальных и вербальных компонентов в поликодовых текстах китайской социальной рекламы» [Хрипля, 2023]. Так, в вербальном компоненте приведенной ниже социальной рекламы (рис. 16) используется прецедентный текст из книги «诫子书» (Книга заповедей), которую Чжугэ Лян написал для своего сына, то есть источник для цитирования также можно отнести к учебно-воспитательным материалам. Имя Чжугэ Ляна также является прецедентным: он был полководцем царства Шу в знаменитый период Троецарствия, в современном китайском языке его имя используется как нарицательное в значении «мудрый человек» [Ван, 2016,

с. 85-86]. Фраза 非宁静无以致远 означает *‘Тот, кто не может достичь умиротворения в учебе, не сможет достичь и высоких целей’*.



Рис. 16. Тот, кто не может достичь умиротворения в учебе, не сможет достичь и высоких целей. Гармония

В рассматриваемом образце социальной рекламы, помимо иероглифа, обозначающего гармонию, в вербальном компоненте выделены слова «спокойный, уравновешенный» - 宁静 и «далеко идущий» – 致远. С одной стороны, они являются частью описанного выше выражения 非宁静无以致远 *‘Тот, кто не может достичь умиротворения в учебе, не сможет достичь и высоких целей’*, с другой стороны, вместе эти слова образуют другое устойчивое выражение – 宁静致远, которое соответствует русскому фразеологизму «тише едешь – дальше будешь». Фразеологическая единица 宁静致远 потенциально может быть известна более широкому кругу адресатов, чем цитата из книги Чжугэ Ляна. Таким образом, текст содержит двойное цитирование, что способствует его эффективному воздействию на массового адресата.

Ключевым понятием в вербальном сообщении является понятие гармония – 和谐, которое является одним из важнейших элементов национального самосознания. Визуально понятие «гармония» дополнительно акцентируется за счет выделения корневой морфемы 和 – hé красным цветом и более крупным шрифтом. Значение морфемы 和 – hé (собственно, она и обозначает гармонию) дополняется изображением лотоса, который является

омофоном понятия гармония и читается также *hé*, но записывается другим иероглифом - 荷 [Хрипля, 2023, с. 123-124].

В современных работах, посвященных исследованию дискурса, аллюзию рассматривают не только как стилистический прием, но и как одно из средств реализации интертекстуальности [Москвин, 2014]. Согласно определению К. Р. Новожиловой, «аллюзия выражается скрытой, анонимной цитатой и содержит в себе намек на литературный или общекультурный факт, входящий в тезаурус и автора, и читателя» [Новожилова, 2007, с. 84]. С. В. Либиг отмечает, что задача адресанта заключается в том, чтобы представить аллюзию таким образом, чтобы адресат смог распознать ее, в результате чего произойдет «обогащение денотативного значения текста новым смыслом» [Либиг, 2008, с. 171]

Мы придерживаемся такого же подхода к интерпретации приема аллюзии. Нужно сказать, что в рассмотренных текстах социальной рекламы аллюзия встречается значительно реже, чем прямое цитирование, однако источники для аллюзии используются те же, что и для прямого цитирования.

过而能改 不为过矣 *‘(Когда) совершил ошибку и смог ее исправить, (то можно сказать) и не совершал ошибки’*. Эта фраза является аллюзией на известное изречение Конфуция 过而不改 是谓过矣 *‘Когда, совершив ошибку, не исправил ее, это и называется совершить ошибку’¹⁴*. В данном примере интерес вызывает смещение акцента с того, что человек совершил ошибку и не исправил ее (в оригинале), на то, что человек совершил ошибку и **смог** ее исправить (в тексте рекламы), поскольку это полностью меняет оценку всей фразы. Если оригинальное высказывание Конфуция имеет негативную оценочность, то вариант из рекламного сообщения – позитивную.

黄鹤既去今又返 *‘Желтый аист однажды исчез, но снова вернулся’*. Аллюзия на строку из стихотворения Цуй Хао (崔颢) «Башня желтого

¹⁴ Перевод Л.С. Переломова.

журавля» (黄鹤楼) 黄鹤一去不复返 *‘Желтый тот аист однажды исчез и больше не возвратится’*¹⁵. Оригинальная строчка из стихотворения Цуй Хао образно передает значение «былое не воротишь», однако в рекламном тексте эта строка подвергается корректировке и так же, как и в предыдущем примере, приобретает положительную оценочность: многое может измениться и может быть исправлено.

要捡芝麻 更要摘西瓜 *‘Нужно подобрать кунжутное семя и тем более нужно подобрать арбуз’*. Аллюзия на пословицу 捡了芝麻 丢了西瓜 *‘Подобрать кунжутное семя, но потерять арбуз’*, используемую в значении «погнавшись за малым, потерять что-то более важное». Во фразе *‘Нужно подобрать кунжутное семя и тем более нужно подобрать арбуз’* подчеркивается идея того, что человек может получить что-то большее, не потеряв при этом то, что имеет.

到长城是好汉 大中华把梦圆 *‘Тот, кто поднялся на Великую китайскую стену, настоящий герой; Большой Китай осуществит мечту’*. Аллюзия на знаменитую фразу Мао Дзэдуна 不到长城非好汉 *‘Кто не был на Великой китайской стене, не может быть героем’*. Здесь используется уже описанный выше прием, когда фраза с негативной оценочностью, переставляется таким образом, чтобы ее оценка стала позитивной. Отдельного упоминания заслуживает понятие 大中华 *‘Большой Китай’*, встретившееся только в данном рекламном сообщении. Выражение *Большой Китай* является объединённым названием КНР и Тайваня, идеологически значимым для политической интерпретации.

Как видно из приведенных выше примеров, все случаи употребления аллюзии имеют общую закономерность: если прецедентное высказывание, к которому отсылает аллюзия, имеет очевидно негативную оценку проблемной ситуации, то в рекламе оно приобретает положительную интерпретацию. Это

¹⁵ Перевод В.М. Алексеева.

соответствует общей тенденции формирования оценочных смыслов в дискурсивных практиках социальной рекламы КНР в рамках концепций «китайская мечта» и «основные ценности социализма», ориентированных на позитивные трансформации сознания массового адресата.

Прием аллюзии интересен еще и потому, что благодаря ему видно, что далеко не все традиционные ценности рассматриваются как актуальные для современного китайского общества. Акцент на роли человека в построении своего собственного счастья, поощрение его активной позиции показывает, каким должен быть современный гражданин КНР.

В поликодовом тексте рекламы аллюзия может прослеживаться в вербальных и визуальных компонентах, тем самым формируя необходимый для отправителя синергетический эффект. На рис. 17 中华要崛起 读书好儿郎 *‘Китай возродится, молодые люди учатся хорошо’* в вербальном компоненте используется аллюзия на известное изречение Чжоу Эньлая 为中华之崛起而读书 *‘Учиться ради возрождения Китая’*. Визуальный компонент стилизован под классическую живопись, на рисунке изображены маленькие мальчики в учебном классе, прически и одежда детей говорят о том, что события происходят в историческую эпоху. Это позволяет проследить историческую преемственность роли образования в Китае: от древних времен до периода становления КНР (высказыванию Чжоу Эньлая больше полувека) и до современного Китая, когда возрождение (崛起) должно произойти обязательно, о чем говорит использование модального глагола 要 *‘должен’*, указывающим на то, что действие непременно должно произойти.



Рис. 17. Китай возродится, молодые люди учатся хорошо

В современном китайском политическом дискурсе обнаруживается ряд коммуникативных приемов, направленных на сокращение дистанции с аудиторией, одним из таких приемов является использование фразеологических единиц [Ван, 2021]. В дискурсивных практиках социальной рекламы фразеологические единицы также широко распространены.

Вопрос соотношения фразеологии и прецедентных феноменов является дискуссионным, однако, как отмечает Н. Н. Горовая, «большинство исследователей (Ю. Б. Пикулева, М. А. Шульга, А. Е. Супрун, М. Ю. Илюшкина) считает фразеологические единицы частью прецедентных феноменов» [Горовая, 2018, с. 75]. Эта связь основана на том, что фразеологические единицы также возникли из текстовых реминисценций, которые впоследствии были забыты [Супрун, 1995, с. 26].

В китайском языке связь между многими фразеологическими единицами и их текстовыми источниками сохраняется до сих пор, что делает грань между фразеологическими единицами и цитатами еще более тонкой.

一年之计在于春, 一日之计在于晨 *‘год задается весной, а день – утром’*. Данная фраза в современном китайском языке рассматривается как поговорка, однако у нее есть известный источник – «Сборник наставлений для детей эпохи Мин» (增广贤文). Эта поговорка используется для того, чтобы побудить человека усердно учиться, в полной мере использовать для этого все возможное время. Это соотносится с одной из центральных тем социальной рекламы, продвигающей политику «китайская мечта» и «основные ценности социализма», – чтобы быть достойным гражданином, нужно усердно трудиться и учиться.

中华文明 生生不息 *‘китайская цивилизация прирастает из поколения в поколение’*. Выражение 生生不息 *‘прирастать из поколения в поколение’* является фразеологизмом, его источник – один из конфуцианских канонов «Чжоуи» (周易).

Говоря о фразеологических единицах, нельзя не отметить особенности их функционирования в рекламных сообщениях рассматриваемых серий. В большинстве случаев фразеологизм используется во второй части вербального компонента, в первой части такого сообщения речь, как правило, идет о «китайской мечте» и людях, эту мечту осуществляющих, либо о Китае в целом. Таким образом, через фразеологическую единицу дается оценка действий или своего рода напутствие современному Китаю и его гражданам, осуществляющим китайскую мечту. Например:

奔梦路上 奋勇争先 *‘на пути к мечте отважно иди вперед’*. Фразеологизм 奋勇争先 *‘отважно идти вперед’* взят из сочинения известной китайской поэтессы эпохи Сун Ли Цинчжао (李清照).

Так же, как и оценочная лексика, фразеологические единицы, используемые в текстах социальной рекламы, имеют исключительно положительную оценочность: 中国圆梦 六六大顺 *‘Китай осуществляет мечту, пусть он добьется успеха во всем’* (вторая часть высказывания «*пусть он добьется успеха во всем*» является фразеологизмом), 奔梦日子 花好月圆 *‘когда стремишься к мечте, жизнь прекрасна’* (буквально *‘цветы красивы и луна полна’*). Экспрессивность фразеологических единиц добавляет к оценочному высказыванию аффективный компонент, который позволяет усилить эмоциональность оценки.

Анализ содержания и функций интертекстуальных отсылок в рассматриваемых сериях социальной рекламы позволил выделить наиболее существенные для данной дискурсивной практики ценности,

актуализированные за счет включения цитат и аллюзий в рекламные сообщения.

1. Высоконравственное поведение (20%). В этой группе представлены такие традиционные для китайской системы ценностей понятия, как добродетель (德), нравственность / долг (义) и ритуал / надлежащее поведение (礼).
2. Стремление к достижению «китайской мечты» (17%). Цитаты и аллюзии включены в высказывания, в которых речь идет об осуществлении «китайской мечты».
3. Трудолюбие / прилежная учеба (16%). В данной группе подчеркивается значимость труда и необходимость серьезного отношения к учебе.
4. Роль партии / государства в жизни жителей КНР (16%). Упоминаются значимые для современного Китая персоналии либо цитируются высказывания о роли государства и партии в достижении благополучия граждан страны.
5. Доброта / гуманность (15%). В рамках этой группы происходит агитация за доброе отношение к другим людям (善) и взаимопомощь (助), а также за соблюдение конфуцианской добродетели – гуманности (仁).
6. Родительская любовь и сыновняя почтительность (8%). Любовь родителей к детям и уважительное отношение детей к родителям является основой традиционного взгляда на семью в Китае. В рассматриваемой социальной рекламе семья рассматривается как важнейший компонент современного китайского общества.
7. Единение жителей КНР (8%). В данной группе рассматривается единство как залог достижения поставленных целей.

Выделенные на основе интертекстуальных отсылок социальные ценности дают возможность понять, какая именно система ценностей должна формироваться у адресата посредством социальной рекламы, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности

социализма»: житель КНР должен быть добродетельным и добрым, трудолюбивым и почтительным к родителям, готовым объединиться со всем народом для достижения поставленной цели, при этом особая роль отводится государству, партии и действующему политическому курсу – концепции «китайской мечты», поскольку именно она является залогом личного благополучия.

По наблюдению исследователей, использование интертекстуальных приемов в речах Си Цзиньпина позволяет лаконично передавать необходимые смыслы (что требует лаконичности и при переводе) [Цуй, Ся, Сюэцин, 2019]. Здесь также обнаруживается связь с классическими текстами в качестве источника интертекстуальных заимствований, поскольку классический китайский язык отличается лаконичностью. Известные исследователи китайского языка А. М. Карапетьянц и А. Тань отмечают, что лаконизм классического китайского языка «проявляется в кратости фраз, достигаемой прежде всего за счет опущения всех однозначно реконструируемых членов предложения, кроме сказуемого» [Карапетьянц, Тань, 2001, с. XLII].

Лаконичность вербального сообщения оказывается особенно актуальной для социальной рекламы, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», поскольку популярным жанром данной рекламы является лозунг, который также тяготеет к кратости и емкости высказывания. Характерными чертами лозунга, как уже было сказано в разделе 1.1.2, являются «тематическая однофокусность, максимальная эксплицитность в выражении идеи, злободневность содержания, идеологическая заданность и эмоциональность» [Вальтер, 2016, с. 34-35]. Поскольку лозунг является первичным жанром политической коммуникации, то его лаконичная форма также может рассматриваться в контексте заимствования элементов политического дискурса в дискурсивных практиках социальной рекламы. Эти черты мы находим и в приведенных выше цитатах и аллюзиях.

Анализ показал, что в дискурсивной практике социальной рекламы, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», и в политическом дискурсе (в особенности в речах председателя КНР Си Цзиньпина) используются общие источники для прямого цитирования и аллюзий. Это позволяет сделать вывод о том, что в рассматриваемой дискурсивной практике интертекстуальные заимствования выбираются с опорой на актуальный политический дискурс, что, несомненно, свидетельствует о значительном влиянии политического дискурса на рассматриваемую дискурсивную практику. Источниками для текстовых извлечений служат хорошо известные философские, исторические и художественные произведения, что обеспечивает дополнительное коммуникативное воздействие на адресата через апелляцию к национально-культурному авторитету и фонду общих знаний.

2.4.2. Идеологически нагруженные элементы вербального сообщения

В дискурсивной практике социальной рекламы «китайской мечты» и «основных ценностей социализма», широко используется идеологически нагруженная лексика, являющаяся дискурсообразующим признаком политической коммуникации. Говоря о влиянии идеологии на язык, Н. А. Купина отмечает: «Идеологическая экспансия захватывает все ступени семантической структуры слова, проникает в коннотативную часть семантики, диктует прямолинейную аксиологическую поляризацию» [Купина, 2015, с. 19]. Таким образом, под идеологически нагруженной лексикой мы понимаем лексические единицы, имеющие однозначную аксиологическую поляризацию. Чаще всего такая лексика используется в рекламных сообщениях, в которых дается положительная оценка КПК и политического строя (социализма), в то же время лексика с идеологической оценочностью практически не встречается в рекламных сообщениях, посвященных традиционным ценностям.

Идеологически нагруженная лексика также содержит в ядре или в коннотациях лексического значения сугубо положительную оценку, например: 英烈 '*героический*', 勇士 '*воин*', 兴邦 '*процветание страны*', 复兴 '*возрождение*', 崛起 '*подняться / возвыситься*' и т.д. В семантике идеологически нагруженной лексики заложена апелляция к патриотическим чувствам, что усиливает эмоциональное воздействие на аффективном уровне: 民族复兴 中华崛起 '*китайская нация возродится, Китай возвысится*', 为中国梦做贡献 '*посвятим себя осуществлению китайской мечты*'.

К идеологически нагруженной лексике также можно отнести собственно политические термины (КПК, социализм, политика реформ и открытости). В этой группе лексем наиболее частотной является 党 '*партия*' (共产党 '*КПК*'): 没有共产党就没有新中国 '*без коммунистической партии не будет и нового Китая*'. Особая роль партии подчеркивается и через использование стилистического приема сравнения: 我把党来比母亲 '*я сравниваю партию с матерью*'. Сама фраза 我把党来比母亲 '*я сравниваю партию с матерью*' является прецедентной, она взята из известной песни 1963 г. 《唱支山歌给党听》 '*Спеть деревенскую песню для партии*', где на когнитивном уровне приверженность к политической структуре рассматривается как отношения кровного родства.

К идеологически нагруженной лексике также можно отнести различные слова, в состав которых входит морфема 国 '*страна, государство*': 爱国 '*патриотизм*' (буквально '*любить государство*' одна из основных ценностей социализма), 祖国 – '*родина*' (буквально '*страна предков*'), 国本 – '*устои государства*', 国家 '*государство*'. Указанные лексемы широко используются в характерных для политического дискурса метафорических моделях и контекстах «государство – семья» и «Родина – мать»: 祖国母亲 恩重如山

‘*Благодеяние Родины-матери велико, как гора*’. Эта метафора также может поддерживаться через визуальный компонент.



Рис. 18. Родина воспитала меня, я буду служить Родине

На рис. 18 祖国养育我 我报效祖国 ‘*Родина воспитала меня, я буду служить Родине*’ в визуальном компоненте представлены мать с ребенком, метафорически изображающие государство и его граждан.

В параграфе 1.2.2 мы уже выделяли группы характерных для политического дискурса метафор, которые встречаются в анализируемой рекламе. Идеологически нагруженная лексика также может использоваться в подобных метафорических контекстах: 共产党好 中华龙腾 ‘*коммунистическая партия благополучна, Китай воспарит как дракон*’.

Функцию идеологического воздействия выполняют также различные наименования Китая, встречающиеся в социальной рекламе КНР: 中国、中华、四海、华夏、天下, 神州. Все эти слова в своих дефинициях содержат сему 古称 ‘*древнее название*’ [Электронный словарь 汉典], что имплицитно подразумевает идею о древности китайской цивилизации, актуальную для политической риторики КНР. Отдельно нужно выделить лексему 中华 ‘*Китай*’, она используется чаще, чем остальные, поскольку заменяет полное название КНР (中华人民共和国). При этом официальное название *Китайская народная республика* не используется: 和·中华品格 ‘*гармония · в китайском характере*’, 华夏圆梦 天下归心 ‘*Китай осуществляет мечту, (это) стремление всей поднебесной*’. Полагаем, что это связано с формированием в массовом сознании ценностей патриотизма и преемственности: все перечисленные наименования Китая

имеют более долгую историю, нежели современное название КНР, что также позволяет сделать акцент на том, что пропагандируемые ценности существовали в китайском обществе на протяжении всей истории Китая, а не только на современном историческом этапе.

2.4.3. Идеологические коннотации визуального компонента

Как правило, в текстах социальной рекламы не только вербальный, но и визуальный компонент имеют идеологическую нагрузку. В дискурсивных практиках социальной рекламы КНР она проявляется в использовании государственной символики, а также изображений исторических личностей или событий, связанных со становлением нового Китая. Такие изображения особенно важны в свете современной политической повестки, поскольку демонстрируют ключевые для коммунистической партии Китая события, а также прославляют мужество китайского народа.



Рис. 19. Осуществляем мечту, громко поем

На рис. 19 圆梦高歌 ‘осуществляем мечту, громко поем’ вербальный компонент носит общий констатирующий характер и не содержит какой-то конкретный посыл / призыв, при этом в визуальном компоненте не присутствует изображение, иллюстрирующее данное сообщение (нет изображения поющих людей). На нем изображены выдающиеся политические деятели КПК, включая Мао Цзэдуна и Чжоу Эньлая, и приводится подпись 西

柏坡 (Сибайпо) – название поселка, в котором во время второй фазы гражданской войны в Китае (1945-1949 гг.) находились Центральный рабочий комитет, ЦК КПК и главная штаб-квартира освободительной армии. Теперь там установлен мемориал, который и изображен в визуальной части [Radio China International, 2020]. Таким образом, визуальный компонент не иллюстрирует вербальный компонент «Осуществляем мечту, громко поем», но именно он является ключевым для понимания меседжа социальной рекламы. В рассмотренном случае визуализация помогает интерпретации вербального сообщения: сама возможность осуществления китайской мечты появилась только благодаря коммунистической партии Китая, воспевая мечту, китайцы не забывают о том, кто стоял у истоков благополучия их страны.

Кроме того, к визуальным компонентам, имеющим идеологическую нагрузку, можно отнести социально-идеологические и национально-культурные маркеры. В качестве подобных показателей мы рассматриваем государственную символику и объекты, имеющие непосредственное отношение к политической власти, а также изображение объектов, являющихся «визитными карточками» – символами Китая.

В качестве примера рассмотрим образцы социальной рекламы, продвигающей «основные ценности социализма». Данная реклама чрезвычайно разнообразна, она может быть разделена на рекламу, где перечисляются все 12 ценностей, рекламу каждой отдельно взятой ценности и рекламу, в которой ценности социализма объединены по две.

Реклама, в которой представлены все ценности, как правило, выполнена в государственных цветах – красном и желтом – либо включает эти цвета. Вербальный компонент представляет собой фразу 核心价值观 ‘основные ценности социализма’, в которой слово 核心 – основа, сердцевина, ядро – акцентировано посредством шрифта или курсива. Сами ценности распределены в соответствии с уровнями на 3-х строках.

В качестве визуального компонента используются государственные символы, а именно флаг и герб, также встречаются изображения серпа и молота. Кроме этого, применяются декоративные элементы, традиционно ассоциирующиеся с императорской властью, – это украшенная облаками и драконами стела хуабяо¹⁶ (рисунок 20). Часто встречается изображение каменных львов, которых ставили перед входом во дворец или ритуальные сооружения, – их и сейчас можно видеть перед входом в императорский дворец Гугун в Пекине. Кроме того, обращает на себя внимание использование традиционных культурных памятников совместно с современной архитектурой. Так, на рис. 20 на переднем плане изображена уже упомянутая стела хуабяо, а на заднем – силуэты небоскребов. Сочетание традиционных архетипов и современных достижений является частым идеологически обусловленным приемом в китайской рекламе, продвигающей основные ценности социализма.



Рис. 20. Основные ценности социализма

Для того чтобы проиллюстрировать вербальное сообщение, используются изображения, которые, по замыслу создателей рекламного сообщения, будут расцениваться адресатами рекламы как однозначные достижения китайской цивилизации. При этом размещение текста на фоне флага КНР позволяет оказать на адресата имплицитное воздействие –

¹⁶ Элемент традиционной китайской архитектуры, представляющий собой стелу с барельефом благопожелательных символов, которая возводилась перед дворцами или гробницами, являлась символом императорской власти, о чем говорят изображения драконов. Чаще всего изготовлялась из белого мрамора.

заставить его логически связать достижения страны с действующей политической властью.

Идеологически нагруженная лексика является наиболее эффективным ресурсом политического дискурса, который широко используется в социальной рекламе серий «Наши нравственные ценности в рисунках» (图说我们的价值观) и «Ведем себя вежливо, создаем новую тенденцию» (讲文明树新风), при этом поликодовые тексты социальной рекламы могут содержать и визуально маркированные элементы национального политического дискурса, например, традиционные визуальные метафоры (Китай – дракон, государство – семья), изображение исторических личностей и событий, а также государственной символики.

Политико-аксиологическая функция дискурсивной практики социальной рекламы, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», определяет наличие в рекламе интердискурсивных элементов политического дискурса. Помимо идеологически нагруженной лексики и изображений, широко применяются интертекстуальные заимствования. При этом источники этих заимствований в рекламе и в современном политическом дискурсе КНР оказываются одинаковыми. Это позволяет говорить о тесной связи интертекстуальности и интердискурсивности в дискурсивных практиках социальной рекламы.

2.5. Взаимоотношения вербального и визуального компонентов в поликодовом тексте социальной рекламы КНР

При определении приемов взаимодействия в рассматриваемой рекламе вербального и визуального компонентов мы опирались на методику анализа поликодового текста, описанную в параграфе 1.3.3. Согласно задачам исследования, в предыдущих разделах был представлен дискурс-анализ визуальной и вербальной частей рекламного сообщения. На следующем этапе

анализа необходимо определить, как эти компоненты взаимодействуют внутри рекламного сообщения.

Установлено, что в рекламе, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», взаимосвязь визуального и вербального компонентов чаще всего основана на соотношении буквального и образного значения. Были выделены следующие группы взаимозависимости и взаимообусловленности визуального и вербального компонентов.

1. Визуальный компонент является непосредственной иллюстрацией вербального сообщения. В рекламных текстах данной группы визуальный компонент непосредственно иллюстрирует то, о чем говорится в вербальной части рекламного сообщения. К данной группе относится 23% рекламных сообщений.

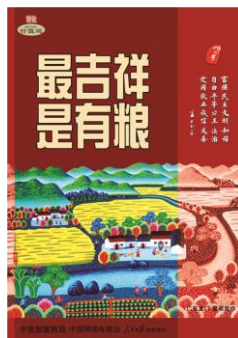


Рис. 21. Самое большое счастье, (когда) есть хлеб

На рис. 21 最吉祥是有粮 ‘Самое большое счастье, (когда) есть хлеб’ вербальный компонент строится на общем суждении о значимости питания для нормальной, благополучной жизни (хлеб – символ пищи во многих лингвокультурах), в визуальном компоненте привлекает внимание изображение больших ярко-желтых полей, демонстрирующих богатый урожай, таким образом, визуальный компонент представляет собой простую иллюстрацию вербального.

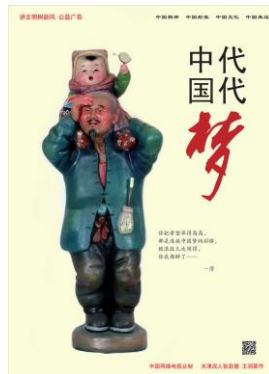


Рис. 22. Китайская мечта – мечта поколений

На рис. 22 中国梦 代代梦 ‘Китайская мечта – мечта поколений’ изображены маленький ребенок и его дедушка, символизирующие преемственность поколений: такое визуальное решение позволяет показать диапазон целевой аудитории, приверженной концепции: китайская мечта является актуальной для любого жителя Китая независимо от его возраста. Визуальный компонент представляет собой тяньцзиньскую глиняную статуэтку (один из видов традиционного декоративно-прикладного искусства), что косвенно указывает на связь идеологической концепции с истоками национальной культуры.

2. В случае использования фразеологической единицы визуальный компонент иллюстрирует буквальное значение фразеологизма, в то время как в вербальной части актуализируется образное. Это связано со спецификой фразеологических единиц, в которых всегда присутствует образное значение. К данной группе относится 21% рекламных сообщений.

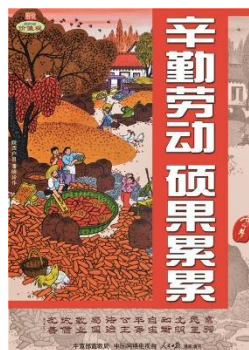


Рис. 23. Усердный труд, блестящие результаты

На рис. 23 辛勤劳动 硕果累累 ‘Усердный труд, блестящие результаты’ выражение 硕果累累 буквально означает ‘множество плодов’, что и изображено на рисунке в визуальном компоненте рекламного сообщения. Таким образом, в поликодовом тексте обыгрывается взаимообусловленность семантики исходного свободного словосочетания и фразеологически связанного.

3. Визуальный компонент имеет ассоциативную связь с вербальным. К этой группе относятся сообщения, в которых не прослеживается непосредственная связь между вербальным и визуальным компонентом. Было выявлено 19% подобных сообщений, большинство из которых продвигают концепции «основные ценности социализма».



Рис. 24. Основные ценности социализма

На рис. 24 представлены три поликодовых текста рекламы, представляющих собой единое макросообщение. Все поликодовые тексты оформлены одинаково: в вербальном компоненте перечисляются основные ценности социализма, относящиеся к государственному, социальному и личному уровню соответственно. Если в поликодовом тексте, где перечисляются ценности государственного уровня (рисунок слева), еще можно установить связь между вербальным и визуальным компонентом (в качестве визуального компонента используются национально-культурные маркеры, апеллирующие к могуществу страны, – символы социальных и личных благ: инфраструктура, дома, личные автомобили и т.д.), в рекламных сообщениях, посвященных ценностям на социальном (центральный рисунок)

и личном уровне (рисунок справа) связь между визуальным компонентом и перечисляемыми ценностями допускает не единственную интерпретацию.

4. Визуальный компонент образно передает то, о чем говорится в вербальном сообщении. Эта группа рекламных сообщений в своей основе имеет тот же принцип несовпадения буквального и образного значения во фразеологической единице, что и в предыдущей группе. Однако визуальный компонент здесь иллюстрирует не буквальное значение фразеологизма, а передает его образное значение. Эта группа составляет 17% рекламных текстов.



Рис. 25. На пути к мечте отважно двигаться вперед

На рис. 25 奔梦路上 奋勇争先 ‘На пути к мечте отважно двигаться вперед’ вербальный компонент представляет собой фразу, в которой в первой части говорится о «китайской мечте», а во второй используется фразеологизм. Как уже говорилось в пункте 2.4.1, это является распространенной структурой исследуемых поликодовых рекламных текстов. Идиома 奋勇争先 буквально означает «мужественно бороться за то, чтобы стать первым». В буквальном значении этой идиомы отсутствует сема движения, однако в контексте данного рекламного сообщения эта сема наводится (по терминологии И. А. Стернина), так как идиоме предшествует выражение 奔梦路上 ‘на пути к мечте’.

К этой группе также можно отнести сообщения, визуальный компонент которых содержит прецедентный визуальный образ, а именно иллюстрации

одобряемых моделей поведения. На рис. 26 показаны три поколения одной семьи: бабушка, мама и дочь. Сцена омовения ног старшему члену семьи демонстрирует проявление сыновней почтительности – одной из основополагающих ценностей китайской культуры. Изображение сопровождается надписью 孝当先 *‘сыновняя почтительность прежде всего’*. Изображения аналогичных образцов визуального поведения встречаются и в других текстах социальной рекламы, а понятие «сыновняя почтительность» (孝) является одной из самых распространенных традиционных ценностей в рассмотренных сериях.



Рис. 26. Сыновняя почтительность на первом месте

Кроме того, встречаются примеры – визуальные иллюстрации поведения, сформировавшегося в рамках действующего политического строя – социализма. На рис. 27 изображены дети – участники китайской пионерской организации, о чем говорят красные галстуки. В китайских школах в начале учебной недели проходит церемония поднятия государственного флага, во время которой дети приветствуют поднятый флаг пионерским салютом. Рядом с изображением присутствует надпись: 国是家 *‘государство – это семья’*. В данном случае иллюстрируется не прямое значение лексемы «семья», как в первой группе, а метафорически переосмысленное: пионерская организация есть часть «большой семьи» – государства.



Рис. 27. Государство – это семья

Самыми распространенными визуальными образами (визуальными метафорами), индуцирующими необходимые создателям рекламного текста логические выводы, являются следующие: счастье – семья; родина / государство – мать / семья; надежда – дети.

Изображение моделей социально одобряемого поведения является эффективным средством подкрепления вербального месседжа: знакомые адресату действия вызывают ассоциации с собственным опытом. В свою очередь, именно вербальный компонент создает четкую установку для интерпретации визуального компонента в восприятии адресата.

5. Визуальный компонент имеет символическую и фонетико-символическую связь с вербальным. Такая связь была обнаружена в 15% рекламных сообщениях. В китайской культуре существует обширная система визуальных символов, чаще всего они используются для пожелания счастья или обозначения различных традиционных ценностей. Например, в рекламных сообщениях, пропагандирующих такую основную ценность социализма, как 诚信 'честность и верность своему слову', используется изображение треножника. Так, на рис. 28 изображен треножник-дин. Подобные треножники были распространены на территории Китая со времен неолита. Впоследствии треножники играли важную ритуальную роль на протяжении всей истории Китая [Кравцова, 2003]. Изображение треножника является одной из самых распространенных иллюстраций в поликодовых текстах социальной рекламы, посвященной такой ценности, как «честность и верность своему слову». Это связано с устойчивым выражением 一言九鼎, что

можно буквально перевести как *‘одно слово стоит девяти треножников’*. Данное выражение используется в значении *‘держать свое слово’*.



Рис. 28. Честность и верность своему слову

Крайне распространенным приемом в китайских поликодовых рекламных текстах является выбор визуального компонента по его омонимической связи с вербальным компонентом. Для китайского языка омофония – очень распространенное явление, поскольку из-за специфической структуры количество слогов ограничено и насчитывает чуть больше 400 единиц. Необходимо отметить, что в китайском языке слог практически всегда совпадает с морфемой и записывается одним иероглифом. Из-за этого различные китайские иероглифы произносятся полностью одинаково или же фонетически похоже. Это создает потенциал для своеобразной игры слов, когда для обозначения определенного понятия используется изображение другого понятия – омофона. Тем самым создается эффект намеренной многозначности («неснятой полисемии», двойственной интерпретации значения слова) – данный прием нередко используется в рекламных текстах для усиления воздействия на адресата [Хрипля, Жукова, 2019; Хрипля 2020].

Рисунки, построенные на основе эффекта неснятой полисемии, чаще всего можно встретить на поздравительных открытках и специальных «благопожелательных рисунках», которыми принято украшать дом по праздникам [Чжао, 2012, с. 3]. Такая национально-культурная особенность широко используется создателями социальной рекламы о «китайской мечте».

Проиллюстрируем это на следующих примерах. Для иероглифа 吉 jí ‘счастье’ в качестве таких знаков используется омофон 鸡 jī ‘курица / петух’ [Там же, с. 103].



Рис. 29. Китайская мечта – мечта о счастье

В текстах-поздравлениях наблюдается взаимодействие указанных символов разной семиотической природы: в слове 吉祥 ‘счастливое предзнаменование’ используется иероглиф 吉 jí – ‘счастье’, а в визуальном компоненте текста часто изображают курицу или петуха (рис. 29). Таким образом, символическое обозначение (петух) и вербальный компонент создают эффект синергии, основанный на ассоциативных связях двух вербальных знаков, находящихся в отношениях омофонии.

Одним из традиционных пожеланий в Китае является пожелание изобилия, достатка. «Изобилие» по-китайски читается как 余 yú, его омофоном является иероглиф 鱼 yú ‘рыба’.

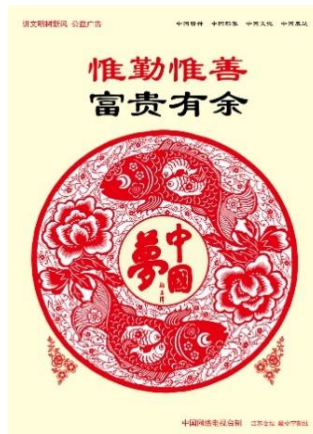


Рис. 30. Только благодаря трудолюбию и доброте можно добиться богатства и почета

На рис. 30 можно видеть изображение двух рыб, которые символизируют понятие 余 *yú* ‘изобилие’. Кроме того, на рисунке изображены пионы, которые, как уже было сказано, на китайском обозначаются лексемой 富贵花 *fùguìhuā* – ‘цветы богатства и знатности’. Выражение 富贵 (богатство и знатность) используется и в самой фразе, расположенной над рисунком. Таким образом, мы можем видеть два невербальных символа, напрямую отражающих посыл сообщения, имеющего вербализованную форму [Чжао, 2012].

Чаще всего в качестве таких визуальных компонентов выступают изображения, символизирующие счастье, достаток либо традиционные ценности – гармонию, высокие моральные качества и другие.

6. Визуальный компонент может быть аллюзией к историческим событиям, личностям или культурным сюжетам. Аллюзия встречается достаточно редко – примерно в 3% рекламных текстах. В данной группе вербальный компонент может быть никак не связан с визуальным, однако, образуя единый поликодовый текст, эти компоненты дополняют друг друга, посредством чего создается единое по смыслу сообщение. Рекламные поликодовые тексты, в которых содержится аллюзия на исторические события, используются в группе «Коммунистическая партия Китая ведет народ к китайской мечте» (см. об этом в 2.1.).

Аллюзия к культурным сюжетам представлена отсылками к мифическим персонажам и фольклорным текстам – например, легенде о Пастухе и Ткачихе. Различные изображения последних встречаются в нескольких рекламных сообщениях. Так, на рис. 31 изображение Пастуха и Ткачихи сопровождается идиомой 家和万事兴 *‘Если в семье мир, то во всем будет процветание’*. Легенда о Пастухе и Ткачихе повествует о любви простого смертного и небожительницы и символизирует крепкие семейные отношения. Таким образом, весь поликодовый текст посвящен одному из основных сюжетов социальной рекламы о «китайской мечте» и «основных ценностях социализма» – семье как условию достижения счастья и благополучия.



Рис. 31. Если в семье мир, то во всем будет процветание

Исторические персоналии в анализируемой социальной рекламе встречаются нечасто, к ним относятся Конфуций и исторические личности XX века, связанные со становлением КНР. Так, на рис. 32 изображена статуя Конфуция, в данном рекламном сообщении визуальный компонент подкрепляет вербальный, который представлен цитатой Конфуция 推己及人 *‘Относиться к ближнему как к самому себе’* и фразой 存心善行 *‘Хранить в своем сердце добрые дела’*. Центральным в вербальном компоненте является вынесенное отдельно понятие «дружба и доброе отношение» (友善) – одна из двенадцати основных ценностей социализма. Гуманное отношение является

одним из центральных понятий в конфуцианском учении, что объясняет использование приема апелляции к авторитету Конфуция.



Рис. 32. Дружба и доброе отношение

7. В визуальном компоненте обыгрывается иероглиф, содержащийся в вербальном компоненте. Китайская письменность имеет огромный потенциал для различных приемов визуальной игры с иероглифами, это широко используется в коммерческой рекламе, однако для изучаемой нами рекламы такой прием в целом не является частотным. Нами было выявлено 2% образцов рекламы, в которых элемент из вербального компонента обыгрывается визуально. Например, на рис. 33 国泰民安 喜上加喜 *‘Государство спокойно, народ живет в мире, к радости прибавить радость’* красным цветом выделены два иероглифа 喜 *‘счастье’*, а в визуальном компоненте изображены две сороки, сидящие на ветвях дерева, причем ветви дерева и сороки расположены так, что повторяют очертания иероглифа 囍 *‘двойное счастье’*. Таким образом, фраза 喜上加喜 *‘к радости прибавить радость’* оказывается буквально проиллюстрированной через рисунок двух расположенных рядом друг с другом иероглифов *‘счастье’*. Заметим, что сорока также является символом счастья, поскольку первый слог в слове сорока по-китайски звучит так же, как счастье, то есть в данном примере присутствует также фонетически-образная связь вербального и визуального компонентов.



Рис. 33. Государство спокойно, народ живет в мире, к радости прибавить радость

На основании проведенного анализа взаимоотношений вербального и визуального компонентов социальной рекламы можно сделать выводы о возможностях сочетаний значений, выражаемых знаками разных семиотических кодов и преобладающих в рассматриваемых дискурсивных практиках приемах создания поликодового текста (рис. 34).



Рис. 34. Взаимоотношения разных семиотических кодов в поликодовых текстах социальной рекламы

Из приведенной выше диаграммы видно, что в рассмотренных семи группах доминирующими видами соотношения вербального и визуального компонента являются непосредственная иллюстрация визуальным компонентом вербального сообщения (23%) и иллюстрация буквального значения вербального компонента, выраженного фразеологической единицей (21%). Поскольку иллюстрация, как правило, сопровождает вербальный компонент, содержащий переносное либо образное значение, можно говорить о смысловой игре между вербальным и визуальным компонентами как о

типичном для данной дискурсивной практики приеме создания поликодового текста.

Далее идут группы, в которых визуальный компонент имеет ассоциативную связь с вербальным (19%), визуальный компонент образно передает то, о чем говорится в вербальном сообщении (17%) и группа, в которой визуальный компонент имеет символическую и фонетико-символическую связь с вербальным компонентом (15%). Эти группы суммарно представляют больше половины (51%) всех рассматриваемых рекламных сообщений. На наш взгляд, использование подобного иллюстративного приема обусловлено особенностями национальной китайской культуры, в изобразительном и декоративно-прикладном искусстве которой традиционно широко используется символизм и ассоциации. Значительно реже визуальный компонент является аллюзией к историческим событиям, личностям или культурным сюжетам (3%), также незначительно количество рекламных сообщений, в которых визуальный компонент обыгрывает иероглиф, содержащийся в вербальном компоненте (2%).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Дискурсивная практика социальной рекламы, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», не является тематически однородной. По тематическому признаку были выделены четыре группы рекламных сообщений: «идеологема китайская мечта», «КПК ведет народ к китайской мечте», «наши ценности» и «защита окружающей среды».

В каждой из групп доминируют различные приемы речевого воздействия, однако, независимо от тематики, все рекламные сообщения рассматриваемой дискурсивной практики выполняют политико-аксиологическую функцию, и выбор вербальных и визуальных компонентов для их создания обусловлен задачами идеологического воздействия на массовую аудиторию.

В анализируемых поликодовых текстах китайской социальной рекламы положительное отношение к рекламному сообщению формируется за счет ряда приемов: это использование оценочной лексики; опора на стереотипы и ключевые метафоры китайской лингвокультуры; моделирование образа адресата социальной рекламы. Оценочная лексика и стереотипы национальной культуры, актуализированные в рекламных сообщениях, имеют сугубо положительную коннотацию, необходимую для эффективного восприятия сообщения социальной рекламы. В качестве источников метафорических переносов часто выступают лексемы, указывающие на прогресс и развитие (они соотносятся со сквозной темой «стремление к счастью»), или лексемы, указывающие на чувство радости, что, в свою очередь, соотносится с идеей о том, что «китайская мечта принесет счастье». Это находит отражение не только в вербальном, но и в визуальном компоненте. Общая позитивная модальность в рекламе обеспечивается и за счет моделирования образа адресата как высокоморального, трудолюбивого и успешного человека, который всеми силами помогает своему государству осуществить «китайскую мечту».

Кроме того, воздействующий эффект рассматриваемых серий достигается за счет использования одинаковых аттрактивных приемов воздействия, а именно приемов ритмической организации и визуального оформления текста. Ритмическая организация текста строится, в первую очередь, за счет изосиллабизма. Как показал анализ рекламных сообщений, именно равенство по силлабическому объему, а не синтаксис играет решающую роль в делении текста сообщения на отрезки. Помимо приема изосиллабизма, также широко используются приемы синтаксического и словесно-звукового параллелизма, обеспечивающие более легкое для запоминания восприятие текста.

Для визуального оформления текста создатели китайской социальной рекламы регулярно прибегают к приемам метаграфемики. Наиболее важные для текста рекламного сообщения понятия выделяются цветом, размером и отличным от остального сообщения каллиграфическим стилем, благодаря этому осуществляется управление вниманием адресата, что особенно важно для наружной рекламы. Это позволило определить ключевые понятия для дискурса рассматриваемой социальной рекламы применительно к различным тематическим группам.

В дискурсивной практике социальной рекламы, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», широко распространены элементы политического дискурса, что говорит об интердискурсивном характере этой практики. Взаимодействие дискурсов в первую очередь проявляется через интертекстульные заимствования, а также идеологически нагруженные вербальные и визуальные знаки. Источниками для заимствований служат философские трактаты (прежде всего конфуцианской школы), художественные произведения, исторические хроники либо высказывания известных политических деятелей (чаще всего встречаются высказывания Мао Цзэдуна). Прием использования прецедентных источников является одним из основных аргументационных приемов рассматриваемой социальной рекламы. Анализ интертекстуальных

заимствований позволил выделить актуальные для рассматриваемой дискурсивной практики ценности: высоконравственное поведение, стремление к достижению «китайской мечты», трудолюбие / прилежная учеба, роль партии / государства в жизни жителей КНР, доброта / гуманность, родительская любовь и сыновняя почтительность, единение жителей КНР.

Поскольку поликодовый текст оказывает комплексное воздействие на адресата, важно определить, как осуществляется взаимодействие разных семиотических кодов внутри поликодового текста. Были выделены 7 типов взаимодействия вербального и визуального компонентов:

- 1) визуальный компонент является непосредственной иллюстрацией вербального сообщения;
- 2) визуальный компонент иллюстрирует буквальное, а не образное значение фразеологической единицы;
- 3) визуальный компонент имеет ассоциативную связь с вербальным компонентом;
- 4) визуальный компонент образно передает то, о чем говорится в вербальном сообщении;
- 5) визуальный компонент имеет символическую и фонетико-символическую связь с вербальным;
- 6) визуальный компонент – аллюзия к историческим событиям, личностям или культурным сюжетам;
- 7) в визуальном компоненте обыгрывается иероглиф, содержащийся в вербальном компоненте (рис. 34).

Различные типы взаимодействия вербального и визуального семиотических кодов позволяют разнообразить рекламные сообщения, в основе которых лежит набор схожих элементов, и обеспечивают синергетический эффект воздействия на адресата.

Таким образом, специфика дискурсивной практики серийной рекламы, пропагандирующей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», определяется ее тематическим репертуаром, типичными

способами языкового и визуального оформления рекламного сообщения, использованием общего набора приемов, повышающих эффективность воздействия рекламного текста, интертекстуальных и дискурсивных маркеров, объединяющих рассматриваемую дискурсивную практику с политическим дискурсом, а также разнообразными интеркодowymi отношениями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Будучи направленной на продвижение интересов государства, китайская социальная реклама тесно связана с рекламой политической. Социальная реклама концепций «китайская мечта» и «основные ценности социализма», пропагандируя одобряемые государством ценностные установки, по определению выполняет политико-аксиологическую функцию.

Концепция «китайская мечта», являясь идеологически значимым ориентиром современной китайской политики, может быть рассмотрена как идеологема, которая репрезентируется в социальной рекламе КНР посредством многочисленных культурно-исторических отсылок, а сама идеологическая составляющая базируется на традиционных ценностях (по большей части конфуцианских) в их современной интерпретации. В первую очередь, к таким ценностям относятся «основные ценности социализма», которые выступают как основа для осуществления «китайской мечты».

В диссертационном исследовании социальная реклама рассматривается как подтип (субдискурс) рекламного дискурса, обладающий своим набором жанров. В практике социальной рекламы КНР преобладающим жанром является лозунг, который оказывается особенно актуальным по причине особой ритмической организации текста, эмоциональности и лаконичности.

Важным фактором, влияющим на структуру и содержание социальной рекламы, является рекламоноситель. Объектом исследования стала наружная реклама, которая включает в себя краткое и выразительное вербальное сообщение, а также привлекающий внимание визуальный компонент. В соответствии с форматом вербальный компонент в текстах наружной рекламы социальной направленности соответствует характеристикам, присущим жанру лозунга. Кроме того, формат наружной рекламы обуславливает использование многочисленных приемов метаграфемки, позволяющих управлять вниманием адресата.

Другим фактором, определяющим ряд дискурсивных особенностей социальной рекламы КНР, является ее серийность. Общность имплицитно внедряемых идей, приемов речевого воздействия и оформления визуального компонента позволяет говорить об анализируемой рекламе как о макросообщении.

Национальной особенностью китайской социальной рекламы является ориентация на «мягкую силу культуры», которая подразумевает доминирующую роль культуры и социально-политических ценностей над силовым воздействием. В рекламе «мягкая сила культуры» проявляется в создании позитивного образа концепций «китайская мечта» и «основные ценности социализма». В связи с этим в рассматриваемой социальной рекламе целенаправленно используются только те образы, которые вызывают у адресата положительные эмоции, что проявляется и в вербальном, и в визуальном компонентах рекламы.

Анализ теоретических концепций современных дискурсивных исследований и эмпирического материала позволяет рассматривать тексты социальной рекламы, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», как особую дискурсивную практику, обладающую отличительными признаками на уровне содержания и формы рекламного сообщения. При этом особую роль в нашем исследовании играет социально-культурный контекст, в котором функционирует реклама, а также связь языка, культуры и идеологии в продвижении социально значимых идей.

В результате исследования выявлены дискурсообразующие характеристики рассматриваемой социальной рекламы – интертекстуальность и интердискурсивность. Интертекстуальность реализуется через использование аллюзий и цитат из авторитетных и широко известных источников. В свою очередь интердискурсивность проявляется в использовании значительного количества элементов политического дискурса, что является закономерным для социальной рекламы с политико-аксиологической функцией.

Анализ коммуникативных стратегий показал, что в анализируемой социальной рекламе основными являются стратегия редукционизма и стратегия создания положительной оценки, которые характерны как для рекламного, так и для политического дискурса. Необходимый эффект воздействия обеспечивается комплексно – через использование языковых ресурсов и визуальных компонентов.

В вербальном компоненте рекламных сообщений используются тактики (приемы) создания упрощенного образа светлого будущего, построения образа социума по принципу «свой – чужой», метафорического осмысления сложной ситуации через простую, создания эмоционального настроения, формирования образа адресата через причисление его к социально одобряемой референтной группе и формирования доверия к субъекту воздействия.

Выявлены приемы воздействия, актуальные для визуального компонента рекламного сообщения: использование визуальных метафор и визуальных аллюзий, апелляция к национально-культурным ценностям, апелляция к символам силы и могущества страны, апелляция к традиционным добродетелям и партийной преданности.

Установлено, что социальная реклама, продвигающая концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», представлена 4-мя тематическими группами – они обозначены через их инвариантную семантику: «Идеологема китайская мечта», «КПК ведет народ к китайской мечте», «Наши ценности», «Защита окружающей среды». Каждая из выделенных групп в разной степени расположена к интердискурсивным и интертекстуальным заимствованиям, однако приемы речевого воздействия и визуальная стилистика остаются общими, что является естественным для серийной рекламы.

К дискурсивно значимым приемам речевого воздействия относятся использование лексических средств оценивания, актуализация стереотипов китайской лингвокультуры и формирование образов субъекта и объекта оценочного действия.

На основе анализа оценочной лексики были выявлены три типа оценки, представленные в рассматриваемых текстах: гедонистическая, эмоционально-субъективная и эстетическая. Установлено, что в социальной рекламе КНР преобладает гедонистическая оценка, что, на наш взгляд, связано со стремлением отправителя сообщения ассоциировать осуществление китайской мечты с благополучием граждан Китая. Был выделен ряд лексических единиц и базовых метафор, через которые вербализуются стереотипные представления о счастье, благополучии и процветании.

В большинстве рекламных сообщений субъект не представлен, однако он имплицитно обобщенно – как социум в целом, также субъектом может выступать обычный гражданин КНР. При этом зачастую субъект оценки совпадает с субъектом пользы, что моделирует самоидентификацию адресата через его отнесенность к социально одобряемой референтной группе.

Для характеристики дискурсивных практик анализируемой серийной рекламы представляют интерес аттрактивные приемы, влияющие на восприятие текста адресатом. К приемам ритмической организации текста относятся изосиллабизм, а также параллельные синтаксические и словесно-звуковые конструкции. Параллелизм подчеркивается и визуально, через распределение равных частей вербального сообщения на плакате. Приемы ритмической организации текста облегчают запоминание текста и его восприятие, поскольку в рекламных текстах практически отсутствуют знаки препинания.

В визуальном оформлении поликодового текста китайской социальной рекламы регулярно используются приемы метаграфемы (в ее разновидностях – супраграфема, топографема и синтаграфема). Они позволяют управлять вниманием адресата, выделяя ключевые элементы сообщения, на которые адресат должен обратить внимание в первую очередь, а также выполняют эстетическую функцию, в основе которой лежит художественный потенциал иероглифов. В визуальном компоненте эстетическая функция реализуется через традиционный для Китая комплекс,

включающий в себя каллиграфию, живопись (визуальное изображение) и китайскую печать. Элементы сообщений, выделенные приемами метаграфемии, иллюстрируют ключевые для дискурса анализируемой социальной рекламы понятия применительно к различным тематическим группам.

Являясь значимыми дискурсивными признаками рассматриваемых серий социальной рекламы, интертекстуальность и интердискурсивность реализуются через ряд приемов. Приемы интертекстуальности, используемые в рекламе, продвигающей концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», представлены цитатами и аллюзиями. В качестве источников интертекстуальности выступают философские трактаты; литературные произведения; исторические хроники; учебно-воспитательные материалы, использовавшиеся в системе классического китайского образования; высказывания китайских политиков XX века; фразеология. Эти интертекстуальные отсылки также распространены в современном политическом дискурсе и выполняют в нем ту же функцию, что и в дискурсивных практиках социальной рекламы, – иллюстрируют пропагандируемую государством систему ценностей и норм поведения.

Кроме того, дискурсивные заимствования в социальной рекламе КНР представлены и другими элементами политического дискурса: идеологически нагруженной лексикой, апеллирующей к патриотическим чувствам, и визуальными компонентами с идеологической коннотацией.

Для понимания специфики рассматриваемой дискурсивной практики было проанализировано взаимодействие между вербальным и визуальным компонентами социальной рекламы. Определены 7 типов взаимодействия компонентов, обусловленных возможностями прямого и переносного (образного) использования вербальных и визуальных знаков (их количественное соотношение представлено на рис. 34). При этом доминирующими являются те группы, в которых используется символизм и различные ассоциации, что может быть обусловлено особенностями

китайской культуры, где указанные дискурсивные приемы играют первостепенную роль.

Таким образом, анализ подтверждает выдвинутую нами гипотезу: социальная реклама, продвигающая концепции «китайская мечта» и «основные ценности социализма», представляет собой особую дискурсивную практику социальной рекламы с ярко выраженной политико-аксиологической функцией. В поликодовом тексте данной дискурсивной практики используется комплекс интегрированных средств воздействия, нацеленных на формирование в сознании массового адресата положительного отношения к политическим концепциям «китайская мечта» и «основные ценности социализма». Воздействие осуществляется за счет синтеза культурных, исторических и социальных архетипов, которые актуализируются в поликодовых текстах за счет вербальных и визуальных компонентов, что позволяет говорить о сложном синергетическом характере воздействующих приемов.

Диссертационное исследование может углубить понимание социально-культурной специфики дискурсивных практик китайской рекламы, а также расширить представления об имплицитных приемах воздействия, актуальных для внедрения в сознание массового адресата социально значимых идей. Кроме того, полученные сведения о национально-культурных архетипах, использовании оценочной лексики, стереотипов китайской лингвокультуры и ритмической организации текста могут применяться в дискурсивных исследованиях и в преподавании китайского языка.

В перспективе изучение дискурсивных практик с ярко выраженным национально-культурным компонентом может быть продолжено как на материале других типов рекламного дискурса, так и на материале смежных дискурсивных формаций, в первую очередь политического дискурса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеенко, Н. В. Полиmodalность фиктивной коммуникации в дискурсе социальной рекламы // Полиmodalные измерения дискурса / сост. М. И. Киосе. – М.: Издательский дом ЯСК, 2022. – С. 264–297.
2. Аллаберт, А. В. Культурные коды китайского социализма / А. В. Аллаберт. – М.: ООО «Международная издательская компания «Шанс», 2021. – 283 с.
3. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – 128 с.
4. Анисимова, Т. В. Блендинг как прием повышения эффективности социальной рекламы / Т. В. Анисимова, Н. К. Пригарина, С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 1. – С. 30–43.
5. Анисимова, Т. В. Интертекстуальность как средство выразительности в дискурсе социальной рекламы / Т. В. Анисимова, С. А. Чубай // Неофилология. – 2022. – Т. 8, № 3. – С. 482–495.
6. Анисимова, Т. В. Роль визуального компонента в создании стилистических фигур речи на плакатах социальной рекламы / Т. В. Анисимова, С. А. Чубай // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2022. – № 2. – С. 192–205.
7. Анисимова, Т. В. Жанровая специфика социальной рекламы / Т. В. Анисимова, Н. К. Пригарина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. – № 2(125). – С. 84–91.
8. Анисимова, Т. В. Жанры социальной рекламы / Т. В. Анисимова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2018. – Т. 17, № 1. – С. 160–171.

9. Аниська, Н. В. Наружная реклама: коллективная монография / Н. В. Аниська [и др.]. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. – 176 с.
10. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по специальности 070701 "Реклама" и экономическим специальностям / К. В. Антипов. – М.: Дашков и К°, 2012. – 325 с.
11. Ариас, А. М. Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты: учебное пособие / А. М. Ариас. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та управления и экономики, 2015. – 126 с.
12. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 339 с.
13. Бабаев, К. В. Демографическая ситуация в КНР и её потенциальное влияние на экономику Китая / К. В. Бабаев // Народонаселение. – 2023. – Т. 26, № 3. – С. 55–65.
14. Бакланова, И. И. Образ адресата рекламного текста с точки зрения постулатов речевого общения / И. И. Бакланова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2011. – Т. 1, № 4. – С. 177–186.
15. Баранов, А. Н. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы / А. Н. Баранов // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 9–36.
16. Баранов, А. Н. О метаязыке описания визуализаций текста / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2018. – Т. 17, № 3. – С. 6–15.
17. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
18. Бернацкая, А. А. К проблеме "креолизации" текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение. – 2000. – № 3 (11). – С. 104–110.

19. Бове, К. Л., Аренс, У. Ф. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: ИД Довгань, 1995. – 704 с.
20. Большакова, Л. С. О содержании понятия «Поликодовый текст» / Л. С. Большакова // Вестник Самарского государственного университета. – 2008. – № 63. – С. 19–24.
21. Брижатель, О. Е. Лингвистические особенности политического дискурса китайских политиков пятого поколения на примере речи Си Цзиньпина / О. Е. Брижатель, Е. В. Бахтина // Политическая лингвистика. – 2021. – № 5 (89). – С. 21–28.
22. Брусенская, Л. А. Риторика социальной рекламы / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова, Т. В. Коростелева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 12–1 (78). – С. 64–69.
23. Букина, А. В. Социоисторическая перспектива как параметр лингвистического исследования (на материале агитационных плакатов США) / А. В. Букина // Неофилология. – 2023. – Т. 9, № 2. – С. 321–328.
24. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 191 с.
25. Вальтер, Х. Лозунг как речевой жанр публицистического дискурса / Х. Вальтер // Медиалингвистика. – 2016. – № 3 (13). – С. 33–45.
26. Ван, Цз. Фразеологизмы как инструмент современной китайской дипломатической риторики / Цз. Ван, С. Ван // Политическая лингвистика. – 2021. – № 5 (89). – С. 191–199.
27. Васильев, Б. А., Щуцкий, Ю. К. Ритм и параллелизм в китайском языке / Б. А. Васильев, Ю. К. Щуцкий // Петербургское востоковедение. – 1994. – № 6. – С. 554–578.
28. Вашунина, И. В. Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / Отв. ред. И. В. Вашунина. – М.: Институт языкознания РАН, 2020. – 206 с.

29. Вашунина, И. В. Креолизация текста как прием реализации манипуляционной стратегии / И. В. Вашунина // Преподаватель XXI век. – 2014. – № 3–2. – С. 283–292.
30. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки. Изд. 2-ое, доп. / Е. М. Вольф. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 260 с.
31. Воробьева, Е. В. К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте / Е. В. Воробьева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2009. – № 10(44). – С. 54–58.
32. Ворошилова, М. Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению: монография / Ворошилова М. Б. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО "Уральский гос. пед. ун-т", 2013. – 193 с.
33. Ворошилова, М. Б. Психолингвистические методы исследования креолизованного текста / М. Б. Ворошилова, К. В. Злоказов // Политическая наука. – 2017. – № 2. – С. 126–137.
34. Гао, Цз. Воздействие на потребительские аудитории в Китайской Народной Республике с помощью рекламы: социологический аспект: автореферат дис. ... канд. социолог. наук: 22.00.08 / Гао Цзюань. – Москва, 2012. – 26 с.
35. Гирняк, Е. М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы / Е. М. Гирняк // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 4 (10). – С. 87–92.
36. Го, Л. «Укоренившись в родной культуре, мыслить глобально»: Ши Сюй и его «исследование современного китайского дискурса» / Л. Го, Д. Р. Шарафутдинов // Политическая лингвистика. 2019. – № 4 (76). – С. 12–20.
37. Го, Х. Идеологическая функция графической рекламы в Китае / Х. Го // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – № 3. – С. 39–45.

38. Головина, Л. В. Взаимовлияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.19 / Головина Лариса Владимировна. – Москва, 1986. – 173 с.
39. Горбачева, О. Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.19 / Горбачева Ольга Николаевна. – Кемерово, 2014. – 22 с.
40. Горелов, В. И. Лексикология китайского языка / В. И. Горелов. – М.: Просвещение, 1984. – 216 с.
41. Горовая, Н. Н. Прецедентный феномен и фразеологические выражения: к вопросу о соотношении понятий / Н. Н. Горовая // Проблемы современной науки и образования. – 2018. – № 6 (126). – С. 74–76.
42. Горшкова, Н. Э. Визуальная интертекстуальность как способ смыслопорождения / Н. Э. Горшкова, В. Е. Чернявская // Коммуникативные исследования. – 2021. – Т. 8, № 4. – С. 689–700.
43. Гуренчик, Е. Н. Дискурс и лингвистика дискурса в репрезентации французского специализированного словаря дискурс-анализа *Dictionnaire de l'analyse du discours* / Е. Н. Гуренчик // Языковой дискурс в социальной практике: Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – Тверь: Тверской государственный университет. – 2015. – С. 319–322.
44. Добросклонская, Т. Г. Методы анализа видео-вербальных текстов / Т. Г. Добровольская // Медиалингвистика. – 2016. № 2 (12). – С. 13-25.
45. Дубровская, О. Г. Дискурсивный стиль как формат знания / О. Г. Дубровская // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2012. – № 1 (30). – С. 29–39.
46. Ежова, Е. Н. К вопросу о семантической организации рекламного текста / Е. Н. Ежова // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: коллективная монография / ответственные редакторы и составители Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова. – Ярославль: Ярославский

государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, 2014. – С. 7–21.

47. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста / Е. Н. Ежова. – Ставрополь: Северокавказский федеральный университет, 2018. – 211 с.

48. Ейгер, Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. Ч.1. – 1974. – С. 103–109.

49. Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.

50. Захаров, Р. И. Деталь изображения в поликодовом тексте макромема как лингвосемиотический механизм формирования оценочности / Р. И. Захаров // Коммуникативные исследования. – 2024. – Т. 11, № 1. – С. 89–103.

51. Зубакина, Т. Н. Декодирование культурно-кодowego значения аллюзии в переводах (на материале речи Си Цзиньпина на Давосском форуме в 2021 году) / Т. Н. Зубакина, Е. Д. Сапко // Научный диалог. – 2021. – № 9. – С. 98–112.

52. Зубкова, М. С. Семантические, структурные и прагматические характеристики англоязычного рекламного социального плаката: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.04 / Зубкова Маргарита Сергеевна. – Волгоград, 2017. – 22 с.

53. Зуенко, И. Ю. Использование элементов традиционной культуры в оформлении материалов китайских СМИ (после образования КНР) / И. Ю. Зуенко, Д. А. Резникова // Известия Восточного института. – 2015. – № 4 (28). – С. 75–84.

54. Йоргенсен, М. В., Филлипс, Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / М. В. Йоргенсен, Л. Дж. Филлипс. – Х.: Изд-во “Гуманитарный Центр”, 2008. – 352 с.

55. Иссерс, О. С. Речевое воздействие: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О. С. Иссерс. – М.: Общество с ограниченной ответственностью "ФЛИНТА", 2009. – 224 с.
56. Иссерс, О. С. Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность / О. С. Иссерс // Вестник омского университета. – 2011. – № 4 (62). – С. 227–232.
57. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва: ЛКИ, 2008. – 288 с.
58. Иссерс, О. С. Люди говорят... Дискурсивные практики нашего времени: монография / О. С. Иссерс. – Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 2012. – 275 с.
59. Иссерс, О. С. Потенциал трансформаций поликодового интернет-мема в событийном контексте 2020 года / О. С. Иссерс // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2021. – Т. 20, № 2. – С. 26–41.
60. Ищук, М. А. О трудностях восприятия иноязычных гетерогенных текстов по специальности / М. А. Ищук // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2009. – № 3–2. – С. 97–101.
61. Каменева, В. А. Визуальная стилистика (на материале рекламного текста) / В. А. Каменева, Н. В. Рабкина, О. Н. Горбачева // Политическая лингвистика. – 2022. – № 5 (95). – С. 199–207.
62. Кара-Мурза, Е. С. Современная русская реклама и ее внутренняя дифференциация / Е. С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. – 2015. – № 4 (10). – С. 19–34.
63. Карапетьянц, А. М., Тань, А. Учебник классического китайского языка вэньянь. Начальный курс / А. М. Карапетьянц, А. Тань. – М.: Муравей, 2001. – 432 с.
64. Карасик, В. И. Тенденции развития современного дискурса / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – № 1. – С. 14–31.

65. Карасик, В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик, Научно-исследовательская лаборатория "Аксиологическая лингвистика". – М.: Гнозис, 2009. – 408 с.

66. Киуру, К. В. Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 37–46.

67. Ковалева, А. В. Основы социологической концепции социальной рекламы / А. В. Ковалева // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н. Г. Чернышевского. – 2009. – № 4 (27). – С. 33–40.

68. Комиссарова, Н. Г. Поликодовый текст в англоязычном рекламном дискурсе / Н. Г. Комиссарова // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты: межвузовский сборник научных трудов. Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, 2011. – С. 28–31.

69. Кравцова, М. Е. История культуры Китая: Учеб. пособие для студентов вузов по специальности «Культурология» / М. Е. Кравцова. – СПб. [и др.]: Лань, 2003. – 415 с.

70. Кузнецов, Е. С. Аттрактивные приемы в современном медиатексте (на материале современных российских и британских интернет-СМИ): автореферат дис. ... кандидат. филолог. наук: 10.01.10 / Кузнецов Егор Сергеевич. – Москва, 2022. – 24 с.

71. Кузьмич, В. В. Применение элементов параграфемии при оформлении упаковки / В. В. Кузьмич // Наука и техника. – 2014. – № 2. – С. 62–66.

72. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197–205.

73. Куликова, Л. В. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации: монография / под науч. ред Л. В. Куликовой. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 182 с.
74. Купина, Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции: Серия "История Отечества. XX век" / Н. А. Купина. – Екатеринбург; Пермь: Уральский государственный университет им. А. М. Горького, 1995. – 144 с.
75. Купина, Н. А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем / Н. А. Купина // РАН. Ин-т рус. яз. Русский язык сегодня, 2000. Вып. 1. – С. 182–189.
76. Куссе, Х. Культура: объяснительные возможности понятия в дискурсивной лингвистике / Х. Куссе, В. Е. Чернявская // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2019. – Т. 16, № 3. – С. 444–462.
77. Кучинская, Т. Н. Китайская модель мягкой силы: современные трансформации / Т. Н. Кучинская // Дискурс-Пи. – 2017. – № 2(27). – С. 103–109.
78. Леонова, О. Г. Джозеф Най и "мягкая сила": попытка нового прочтения / О. Г. Леонова // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – № 1. – С. 101–114.
79. Ли, М. Метафорическое моделирование образа Китая в современном политическом дискурсе / М. Ли, О. А. Солопова // Политическая лингвистика. – 2021. – № 2(86). – С. 98–105.
80. Ли, С. Сила речи Си Цзиньпина / С. Ли // Политическая лингвистика. – 2017. – № 5 (65). – С. 105–110.
81. Либиг, С. В. Аллюзия как средство выражения интертекстуальности (на примере сопоставительного анализа драмы Ф. Шиллера и повести М. Фриша о Вильгельме Телле) / С. В. Либиг // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – № 63–1. – С. 170–174.

82. Лихачев, С. В. Коммуникативные аспекты функционирования гибридных текстов / С. В. Лихачев // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 47–65.

83. Лобанова, Т. Н. Особенности и функционирование концептов и прецедентных феноменов в китайской политической метафоре / Т. Н. Лобанова, В. О. Кибалина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 2 (9). – С. 105–108.

84. Лукин, А. В. Концепции «китаизации марксизма», «новой формы человеческой цивилизации» и «государства-цивилизации» в современном китайском идеологическом дискурсе / А. В. Лукин // Российское китаеведение. – 2023. – № 1 (2). – С. 71–99.

85. Лю, С. Социальная реклама в Китае: развитие и становление / С. Лю // Научная мысль Кавказа. – 2009. – № 1 (57). – С. 137–143.

86. Любке, В. Е. Реализация персуазивной стратегии аргументирования в социальной рекламе Германии / В. Е. Любке // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2016. – № 180. – С. 46–51.

87. Максименко, О. И. Поликодовый vs. креолизированный текст: проблема терминологии / О. И. Максименко // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2012. – № 2. – С. 93–102.

88. Малышева, Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация / Е. Г. Малышева // Политическая лингвистика. 2009. – № 4 (30). – С. 32–40.

89. Мардиева, Л. А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) / Л. А. Мардиева // Вестн. Перм. ун-та. – 2011. – № 3 (15). – С. 202–209.

90. Маркелова, Т. В. Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке / Т. В. Маркелов. – М.: Правда, 1996. – 87 с.

91. Мартынов, Е. В. Политические функции социальной рекламы: мировой опыт / Е. В. Мартынов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. – 2018. – № 2. – С. 143–151.
92. Маслова, В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208с.
93. Мещерякова, Н. В. Стилистические и прагматические особенности рекламных текстов социальной направленности (на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках): автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Мещерякова Наталья Вячеславовна. – Москва, 2012. – 21 с.
94. Миньяр-Белоручева, А. П. Поликодовость искусствоведческого дискурса / А. П. Миньяр-Белоручева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2017. – Т. 14, № 4. – С. 16-20.
95. Моисеева, И. Ю. Психолингвистическое исследование структуры креолизованного текста: монография / И. Ю. Моисеева, Э. П. Аргунеев. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 97 с.
96. Морозова, В. С., Золотарева, А. А. Интернет феномены («лежать плашмя») и («опустить руки») как отражение современных ценностей китайской молодежи / В. С. Морозова, А. А. Золотарева // Современная Азия: политика, экономика, общество. – 2024. – № 1. – С. 9–24.
97. Морозова, Н. В. Роль языка в политическом дискурсе КНР / Н. В. Морозова // Историческая психология и социология истории. – 2016. – Т. 9, № 1. – С. 72–85.
98. Москвин, В. П. Аллюзия как фигура интертекста / В. П. Москвин // Грани познания. – 2014. – № 1 (28). – С. 43–47.

99. Нагибина, И. Г. Китайский дискурс: концепция культурологического анализа / И. Г. Нагибина, Л. В. Куликова. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2021. – 180 с.
100. Нагуманова, В. А. Стереотипообразующий потенциал метафоры в создании образа России в немецком публицистическом дискурсе / В. А. Нагуманова // Дискурс профессиональной коммуникации. – 2020. – Т. 2, № 1. – С. 23–36.
101. Некрасова, Е. Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов / Е. Д. Некрасова // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 378. – С. 45–48.
102. Нефёдов, С. Т., Чернявская, В. Е. Контекст в лингвистическом анализе: прагматическая и дискурсивноаналитическая перспектива / С. Т. Нефёдов, В. Е. Чернявская // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2020. – № 63. – С. 83–97.
103. Николаева, Т. М. Лингвистика. Избранное / Т. М. Николаева. – М.: Языки славянской культуры, 2013. – 624 с.
104. Новожилова, К. Р. / Стилистика повествовательного текста. Теоретические и исторические основы / К. Р. Новожилова. – Спб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2007. – 100 с.
105. Норман, Б. Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков): курс лекций / Б. Ю. Норман. – Минск, 2009. – 183 с.
106. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки. Рекламный дискурс и рекламный текст / А. В. Олянич. – Москва: ФЛИНТА, 2021. – 296 с.
107. Омеляненко, В. А. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности / В. А. Омеляненко, Е. Н. Ремчукова // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 66–78.
108. Паккард, В. Тайные манипуляции / В. Паккард. – М.: Смысл, 2004. – 282 с.

109. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: Международный ин-т рекламы, 2000. – 270 с.
110. Плотников, Б. А. О форме и содержании в языке / Б. А. Плотников. – Минск: Вышэйш. шк., 1989. – 252 с.
111. Протченко, А. В. Креолизированный текст как разновидность семиотически осложненного текста / А. В. Протченко // Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы. – Самара: Самарский государственный педагогический университет, 2008. – С. 264–267.
112. Радбиль, Т. Б. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте Интернета / Т. Б. Радбиль, А. И. Помазов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 1. – С. 140–153.
113. Рахимбекова, Л. Ш. Повторы и их функции в современном китайском языке: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.22 / Рахимбекова Лола Шаймерденовна. – Москва, 2000. – 23 с.
114. Рюмин, Р. В. Феномен речевого жанра социальной рекламы в русском языке / Р. В. Рюмин // Вестн. Томского гос. ун-та. – 2011. – № 349. – С. 30–33.
115. Рюмин, Р. В. Социальная реклама как речевой жанр: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Рюмин Роман Владимирович. – Томск, 2012. – 23 с.
116. Семедов, С. А. Специфика "мягкой силы" КНР / С. А. Семедов // Обозреватель. – 2020. – № 10 (369). – С. 32–42.
117. Семенас, А. Л. Лексика китайского языка / А. Л. Семенас. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 284 с.
118. Сивинцева, О. В. Пронаталистский поворот в Китае: возврат к традиционным семейным ценностям или новая реальность? / О. В. Сивинцева // Вестник Пермского университета. Политология. – 2019. – Т. 13, № 3. – С. 54–67.

119. Сковородников, А. П. О типологии контаминированных текстов (к проблеме терминологического обозначения) / А. П. Сковородников // Русский язык за рубежом. – 2006. – № 5 (199). – С. 43–48.

120. Смирнов, И. П. Порождение интертекста (элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б. Пастернака) / И. П. Смирнов. – Sonderbund: WienerSlawistischerAlmanach, 1985. – 205 с.

121. Соколова, О. В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология: автореферат дис. ... доктора филолог. наук: 10.02.19 / Соколова Ольга Викторовна. – Москва, 2015. – 54 с.

122. Солодовникова, А. Н. Жанр социальной рекламы как способ воздействия на адресата / А. Н. Солодовникова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2011. – Т. 11, № 4. – С. 34–38.

123. Солодовникова, А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: автореферат дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.01 / Александра Николаевна Солодовникова. – Саратов, 2013. – 22 с.

124. Сонин, А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А. Г. Сонин // Вопросы языкознания. – 2005. – №6. – С. 115 – 123.

125. Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – М.: Высшая школа, 1990. – С.180–186.

126. Сотникова, Е. С. Лингвокультурные особенности дискурса социальной рекламы (на материале английского, французского и русского языков): автореферат дис. ... канд. филолог. наук: 5.9.8 / Сотникова Елизавета Сергеевна. – Челябинск, 2023. – 23 с.

127. Степанов, Е. В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореферат дис. ... канд. филолог. наук: 10.01.10 / Степанов Евгений Викторович. – Москва, 2007. – 25 с.

128. Степанов, В. Н. Семиотические коды в рекламном тексте / В. Н. Степанов // Аналитика культурологии. – 2012. – № 3(24). – С. 113–121.
129. Супрун, А. Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А. Е. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С. 17–29.
130. Сюе, Л. Русский "медведь" и китайский "лун": зоометафора в русском и китайском политическом дискурсе / Л. Сюе // Политическая лингвистика. – 2019. – № 5 (77). – С. 177–184.
131. Сюй, Л. Метафора в речи председателя КНР Си Цзиньпина / Л. Сюй // Политическая лингвистика. – 2017. – № 6 (66). – С. 135–140.
132. Тань, А. Китайская картина мира: Язык, культура, ментальность / А. Тань. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 240 с.
133. Терских, М. В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Научный диалог. – 2017. – № 9. – С. 69–80.
134. Терских, М. В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Научный диалог. – 2020. – № 4. – С. 164–175.
135. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста: монография / Л. В. Ухова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 393 с.
136. Фатеева, Н. А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности / Н. А. Фатеева. – М.: КомКнига, 2007. – 280 с.
137. Фуко, М. Воля к истине: По ту сторону знания, власти и сексуальности / М. Фуко. – М.: Касталь, 1996. – 448 с.
138. Хоу, Я. Состояние и направления развития трудовых отношений в Китае / Я. Хоу // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2018. – № 2. – С. 97–102.
139. Храмченко, Д. С. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике / Д. С. Храмченко // Научный альманах Филологические науки. – 2016. – №10 – 1 (24). – С. 473–476.

140. Хрипля, Т. С. Поликодовые приемы формирования представлений о «китайской мечте» / Т. С. Хрипля // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С.192–210.

141. Хрипля, Т. С. Актуальные направления в Китайской социальной рекламе / Т. С. Хрипля // Россия и Китай: на пути укрепления двустороннего сотрудничества: Материалы II международной научно-практической конференции, Новосибирск, 03–04 ноября 2017 года / Под ред. В. А. Гавриловой, И. Г. Хрипунова. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. – С. 173-176.

142. Хрипля, Т. С. Роль растительной символики в понимании китайских культурных феноменов / Т. С. Хрипля, В. А. Жукова // Россия - Китай: история и культура: Сборник статей и докладов участников XII Международной научно-практической конференции, Казань, 09–12 октября 2019 года. – Казань: Издательство "Фэн" Академии наук Республики Татарстан, 2019. – С. 511-516.

143. Хрипля, Т. С. Дискурсивная специфика современной китайской социальной рекламы / Т. С. Хрипля // Стратегические коммуникации в современном мире: сборник материалов по результатам научно-практических конференций, Саратов, 27 октября 2018 года – 03 ноября 2019 года. Том Выпуск 2. – Саратов: Издательство "Саратовский источник", 2019. – С. 177-182.

144. Хрипля, Т. С. Использование омофонов при создании поликодового рекламного текста (на материале китайской социальной рекламы) / Т. С. Хрипля // Омские научные чтения - 2020: материалы Четвертой Всероссийской научной конференции, Омск, 30 ноября – 05 2020 года. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2020. – С. 992-995.

145. Хрипля, Т. С. Соотношение визуальных и вербальных компонентов в поликодовых текстах китайской социальной рекламы /

Т. С. Хрипля // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2023. – № 4 (41). – С. 121–127.

146. Хрипля, Т. С. Общенациональная идея «китайской мечты» в поликодовых текстах социальной рекламы КНР / Т. С. Хрипля, О. С. Иссерс // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2023. – Т. 16, № 6. – С. 973–990.

147. Хрипля, Т. С. Потенциал речевого воздействия лексической системы языка в социальной рекламе Китайской Народной Республики / Т. С. Хрипля // Коммуникативные исследования. – 2024. – Т. 11, № 2. – С. 332–344.

148. Хрипля, Т. С. Приемы интертекстуальности в социальной рекламе о «китайской мечте» / Т. С. Хрипля // Коммуникативные исследования. – 2025. – Т. 12., № 1. – С. 106–118.

149. Цао, И. Особенности развития шанхайского агитационного плаката эпохи Мао Цзэдуна / И. Цао // Университетский научный журнал. – 2020. – № 54. – С. 84–92.

150. Цуй, В. Стилистические особенности речи Си Цзиньпина и их перевод на русский язык / В. Цуй, М. Ся, С. Сюэцинъ // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – № 5 (138). – С. 198–202.

151. Чепкасов, А. В. Супра- и топографематические средства в практике спичрайтинга: на примере текстов выступлений губернатора Кемеровской области / А. В. Чепкасов // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 211–225.

152. Чернявская, В. Е. Визуальная метафора в персуазивной коммуникации / В. Е. Чернявская, Н. Э. Горшкова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2021. – № 202. – С. 175–182.

153. Чернявская, В. Е. Визуальность в социокультурной проекции / В.Е. Чернявская // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. – 2021. – № 2 (28). – С. 96–109.
154. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие / В. Е. Чернявская. – М.: Либроком, 2009. – 248 с.
155. Чернявская, В. Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В. Е. Чернявская // Вестник ИГЛУ. – 2013. № 2. – С. 122–127.
156. Чертов, Л. Ф. Знаковость: опыт теоретического синтеза идей о знаковом способе информационной связи / Л. Ф. Чертов. – Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1993. – 378 с.
157. Чжан, М. Иероглифы в традиционном китайском искусстве: воспроизведение, использование и эстетическое значение / М. Чжан // Манускрипт. – 2021. – Т. 14, № 5. – С. 1028–1034.
158. Чжан, Т. Особенности речевого воздействия в китайской социальной рекламе, направленной на пропаганду санитарных норм в условиях пандемии коронавируса (на материале уличных агитационных плакатов) / Т. Чжан, Н. Н. Кошкарлова // Политическая лингвистика. – 2020. – № 6 (84). – С. 108–116.
159. Шевцова, Н. И. Стилистика современного китайского языка: курс лекций / Н. И. Шевцова. – Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2018 – 264 с.
160. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М.: Гнозис, 2004. – 328 с.
161. Шмелева, Т. В. Лозунг / Т. В. Шмелева // Культура рус. речи: энцикл. слов. -справ. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 840 с.
162. Шэнь, Чж. Очерк китайской культуры [перевод с китайского Фитуни О. Л.] / Чж. Шэнь. – М.: Шанс, 2019. – 315 с.

163. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. – М.: Издательство Московского университета, 2010. – 464 с.
164. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – Санкт-Петербург: Symposium, 2004. – 538 с.
165. Юрьева, Е. В. Слоган социальной рекламы как субжанр рекламного дискурса / Е. В. Юрьева // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2: языкознание. – 2016. – Т. 15, № 4. – С. 114–121.
166. Aquino, V. Advertising as a literary genre: an approach to the creation of advertising based on the formulation of cases and characters that marked the imaginary of audiences and consumers / V. Aquino // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы III Международной научно-практической конференции. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – Т. 1. – С. 338–342.
167. Baldry, A. and Thibault, P. J. Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook / A. Baldry, P. J. Thibault, 2006. – 270 p.
168. Bateman, J., Schmidt, K. Multimodal Film Analysis: How Films Mean. / J. Bateman, K. Schmidt. – London: Routledge, 2014. – 338 p.
169. Bex, T. The Genre of Advertising. / T. Bex // *Revue belge de Philologie et d'Histoire Année*. – 1993. – Vol. 71 (3). – Pp.719–732.
170. Bowcher, W., Liang, J., Wen, S. The multimodal construal of the experiential domain of recipes in Japanese and Chinese. / W. Bowcher, J. Liang, S. Wen // *Semiotica*. – 2013. – Vol. 197. – Pp. 233–265
171. Chen, G. 2009. Beyond the dichotomy of communication studies / G. Chen // *Asian Journal of Communication*. – 2009. – Vol. 19 (4). – Pp. 398–411.
172. Cope, B., Kalantzis, M. A grammar of multimodality. / B. Cope, M. Kalantzis // *The International Journal of Learning*. – 2009. – Vol. 16(2) – Pp. 361–423.

173. Fang, T., Faure, G. Chinese communication characteristics: A Yin Yang perspective / T. Fang, G. Faure // *International Journal of Intercultural Relations*. – 2011. – Vol. 35 (3). – Pp. 320-333.
174. Jones, R. The multimodal dimension of claims in food packaging. / R. Jones // *Multimodal Communication*. – 2014. – Vol. 3 (1). – Pp. 1–11.
175. König, B., Lick, E. Wine labels in Austrian food retail stores: a semiotic analysis of multimodal red wine labels. / B. König, E. Lick // *Semiotica*. – 2014. – Vol. 200 (1/4). – Pp. 313–334.
176. Kress, G., Van Leeuwen, T. Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication / G. Kress, T. Van Leeuwen. – London: Arnold, 2001. – 142 p.
177. Larson, Ch. Persuasion: reception and responsibility / Ch. Larson. – Wadsworth Publishing Company, 2009. – 512 p.
178. Machin, D. Towards a social semiotics of rhythm in popular music. / D. Machin // *Semiotica*. – 2013. – Vol. 197 (1/4). – Pp. 119–140.
179. Maier, C. Closer to nature: a case study of the multifunctional selection of moving images in an environmental corporate video. / C. Maier // *Multimodal Communication*1. – 2012. – Vol. 3. – Pp. 233–250.
180. Norris, S. Systematically Working with Multimodal Data: Research Methods in Multimodal Discourse Analysis / S. Norris. – Wiley-Blackwell, 2019. – 328 p.
181. O'Halloran, K., Podlasov, A., Chua, A., Marissa, K. Interactive software for multimodal analysis. / K. O'Halloran, A. Podlasov, A. Chua, K. Marissa // *Visual Communication*. – 2012. – Vol. 11 (3). – Pp. 363–381.
182. O'Keefe, G., Reid K. The Uses and Effects of Public Service Advertising / G. O'Keefe, K. Reid. – *Public Relations Research Annual*, 1990. – 280 p.
183. Paivio, A. Imagery and verbal processes / A. Pavio. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971. – 596 p.

184. Rowsell, J., Kress, G., Street, B. Visual optics: interpreting body art, three ways. / J. Rowsell, G. Kress, B. Street // Visual Communication. – 2013. – Vol. 12 (1). – Pp. 97–122.

185. Shi, X. Principles of Chinese Communication / X. Shi // Sinologia Hispanica. – 2015. – Vol. 1. – pp. 1-16

186. Van Dijk, T. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T. Van Dijk. – London: Sage, 1998. – 365 p.

187. Wildfeuer, J. Intersemiosis in film: towards a new organisation of semiotic resources in multimodal filmic text. / J. Wildfeuer // Multimodal Communication1. – 2012. – Vol. 3. – Pp. 277–303.

188. 包威 (Бао Вэй). 广告话语的体裁互文性研究 (Исследование жанровой интертекстуальности рекламного дискурса) / 包威 (Бао Вэй) // 外语学刊, 2016 年. – № 03. – 80–83 页.

189. 曹山柯 (Цао Шанькэ). 对“互文性”理论运用于国内翻译批评的反思 (Размышления о применении теории «интертекстуальности» к отечественной переводческой критике) / 曹山柯 (Цао Шанькэ) // 中国翻译, 2012 年. – № 33 (04). – 91–95 页.

190. 陈先红 (Чэнь Сяньхун). 新媒体与公共关系研究 (Исследования новых медиа и связей с общественностью) / 陈先红 (Чэнь Сяньхун). – 武汉: 武汉大学出版社, 2009.

191. 范雯轩 (Фань Вэньсюань). 浅谈平面广告的发展 (Краткий анализ развития наружной рекламы) / 范雯轩 (Фань Вэньсюань) // 宿州教育学院学报, 2014 年. – № 17 (03). – 53–55 页.

192. 何文琴 (Хэ Вэньцин). 中国特色的公益广告 (Социальная реклама с китайской спецификой) / 何文琴 (Хэ Вэньцин) // 合作经济与科技, 2012 年. – № 10. – 8–10 页.

193. 胡正荣 (Ху Чжэнжун). 新媒体与当代中国社会 (Новые медиа и современное китайское общество) / 胡正荣 (Ху Чжэнжун). – 上海: 上海交通大学出版社, 2012 年.

194. 黄立鹤, 张德禄 (Хуан Лихэ, Чжан Дэлу). 多核并行架构: 多模态研究的范式、路径及领域问题之辨 (Многоядерная параллельная архитектура: идентификация парадигм, путей и проблем предметной области в мультимодальных исследованиях) / 黄立鹤, 张德禄 (Хуан Лихэ, Чжан Дэлу) // 外语教学, 2019 年. – № 40 (01). – 21–26 页.

195. 冷溶 (Лэн Жун). 冷溶什么是中国梦. 怎么理解中国梦 (Что такое китайская мечта. Как понять китайскую мечту) / 冷溶 (Лэн Жун). – 人民日报. – 2013 年 4 月 26 日. – Режим доступа: <https://www.12371.cn/2013/04/26/ARTI1366927312547621.shtml?eqid=8f3bc08300000b9100000006645b001c> (дата обращения: 18.01.2024).

196. 李庆荣 (Ли Цинжун). 现代实用汉语修辞 (Прикладная стилистика современного китайского языка) / 李庆荣主编 (под ред. Ли Цинжун). – 北京大学出版社. – 2010 年. – 354 页.

197. 李诗语 (Ли Шиюй). 从跨文本改编到跨媒介叙事: 互文性视角下的故事世界建构 (От кросс-текстовой адаптации к кросс-медийному нарративу: конструирование сюжетного мира с точки зрения интертекстуальности) / 李诗语 (Ли Шиюй) // 北京电影学院学报, 2016 年. – № 06. – 26–32 页.

198. 李艳茹 (Ли Яньжу). 浅析公益广告 (Краткий анализ социальной рекламы) / 李艳茹 (Ли Яньжу) // 人生十六七, 2016 年. – № 2.

199. 罗选民, 于洋欢 (Ло Сюаньминь, Юй Янхуань). 互文性与商务广告翻译 (Интертекстуальность и перевод коммерческой рекламы) / 罗选民, 于洋欢 (Ло Сюаньминь, Юй Янхуань) // 外语教学, 2014 年. – № 35 (03). – 92–96 页.

200. 钱珺 (Цянь Цзюнь). 媒体公益广告探究 (Исследование социальной рекламы в средствах массовой информации) / 钱珺 (Цянь Цзюнь) // 新闻研究导刊, 2015 年. – № 6 (10). – 192–193 页.

201. 施旭 (Ши Сюй). 文化话语研究与中国实践 (Исследование культуры китайского языка и китайские реалии) / 施旭(Ши Сюй) // 中国外语, 2018 年. – 9–15 页.

202. 孙宗鹤 (Сунь Цзунхэ). 更有效地推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展 (Стимулировать созидательные изменения и творческое развитие в блестящей традиционной культуре Китая) / 孙宗鹤 (Сунь Цзунхэ). – 光明日报 . – 2023 年 07 月 03 日 . Режим доступа: <https://export.shobserver.com/baijiahao/html/628613.html> (дата обращения: 18.01.2024).

203. 唐洲雁 , 韩冰 (Тан Чжоуянь, Хань Бин). 为了实现民族复兴的伟大梦想 ——新时代伟大奋斗的鲜明主题 («Ради осуществления великой мечты китайского возрождения» – тема великой борьбы в новую эпоху) / 唐洲雁 , 韩冰 (Тан Чжоуянь, Хань Бин). 光明日报. – 2023 年 05 月 04 日. – Режим доступа: <https://cpc.people.com.cn/n1/2023/0504/c448544-32677878.html> (дата обращения 09.12.2024).

204. 王本华 (Ван Бэньхуа). 七年级语文 (上册) . (Филология. 7 класс (первый том)) / 王本华等编 (под ред. Ван Бэньхуа и др.). 北京: 人民教育出版社, 2016. – 141 页.

205. 武建国, 秦秀白 (У Цзяньго, Цинь Сюбай). 篇际互文性的顺应性分析 (Анализ адаптации интердискурсивности) / 武建国, 秦秀白 (У Цзяньго, Цинь Сюбай) // 外语学刊, 2006 年. – № 05. – 32–36+112 页.

206. 辛斌, 赖彦 (Синь Бинь, Лай Янь). 语篇互文性分析的理论与方法 (Теория и методы анализа интердискурсивности дискурса) / 辛斌, 赖彦 (Синь Бинь, Лай Янь) // 当代修辞学, 2010 年. – № 03. – 32-39 页.

207. 邢春燕, 冯德正 (Син Чуньянь, Фэн Дэчжэн). 批评性视角下的多模态广告语篇互文性研究 (Критическое исследование интердискурсивности мультимодального рекламного дискурса) / 邢春燕, 冯德正 (Син Чуньянь, Фэн Дэчжэн) // 语言教育, 2019 年. – № 7 (01). – 74-79 页.

208. 杨晶 (Ян Цзин). 传统文化元素在平面广告中的应用 (Применение традиционных культурных элементов в наружной рекламе) / 杨晶 (Ян Цзин) // 艺术科技, 2018 年. – № 31 (03). – 140 页.

209. 张德禄 (Чжан Дэлу). 系统功能理论视阈下的多模态话语分析综合框架 (Комплексная структура анализа мультимодального дискурса с точки зрения функциональной теории систем) / 张德禄 (Чжан Дэлу) // 现代外语, 2018 年. – № 41 (06). – 731-743 页.

210. 张明新 (Чжан Минсинь). 公益广告的奥秘 (Секреты социальной рекламы) / 张明新 (Чжан Минсинь). – 广东经济出版社, 2004. – 350 页.

211. 张青津 (Чжан Цинцзинь). 中华民族近代以来最伟大的梦想 (Великая мечта китайского народа в новое время) / 张青津 (Чжан Цинцзинь). 人民日报 – 2016 年 04 月 20 日. Режим доступа: <http://cpc.people.com.cn/big5/n1/2016/0420/c64094-28289029.html> (дата обращения: 18.01.2024).

212. 赵华 (Чжао Хуа). 谐音“画”汉字 (Омофонические рисунки иероглифов) / 赵华 (Чжао Хуа). – 北京: 北京大学出版社, 2012 年. – 213 页.

213. 周菲 (Чжоу Фэй), 李艳春 (Ли Яньчунь). 社会主义核心价值观与中国梦 (Основные ценности социализма и китайская мечта) / 周菲 (Чжоу Фэй), 李艳春 (Ли Яньчунь). 光明日报. – 2014 年 10 月 6 日. – Режим доступа:

<https://news.12371.cn/2014/10/06/ARTI1412555139574507.shtml>

(дата

обращения: 18.01.2024).

214. 朱永生 (Чжу Юншэн). 多元读写能力研究及其对我国教学改革的启示 (Исследование навыков множественной грамотности и их роль в реформе преподавания в Китае) / 朱永生 (Чжу Юншэн) // 外语研究, 2008 年. – № 04. – 10–14 页.

Источники

1. Духовная культура Китая: Энциклопедия в 5 томах + дополнительный том / И. А. Алимов, Т. Б. Арапова, Ц. Б. Бадмажанов [и др.]; Российская академия наук Институт Дальнего Востока; главный редактор М. Л. Титаренко. – М.: Восточная литература, 2006. – 727 с.

2. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 683 с.

3. О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации № 108 - ФЗ: [принят Государственной думой 18 июля 1995 года: вступил в силу 25 июля 1995 года]. – Правительство Российской Федерации: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/8082/page/1> (дата обращения: 20.01.2024).

4. О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации № 38 - ФЗ: [принят Государственной думой 22 февраля 2006 года: одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года]. – Правительство Российской Федерации: официальный сайт. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/23532> (дата обращения: 05.01.2025).

5. Фундаментальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/04/us154713.htm> (дата обращения: 02.02.2025).

6. Электронный словарь 大 БКРС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bkrs.info/> (дата обращения: 20.11.2024).

7. Электронный словарь 汉典 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zdic.net> (дата обращения: 20.11.2024).
8. 中华吉祥装饰图案大全吉祥图谱二 (Полное собрание китайской орнаментальной росписи с благоприятной символикой, благопожелательные рисунки). –上海: 东华大学出版社, 2009 年. – 418 页.
9. 新华词典 (Словарь «синьхуа»). – 内蒙古大学出版社, 2009 年. – 1048 页.
10. 现代汉语规范词典 (Нормативный словарь современного китайского языка). – 北京: 外语教学与研究出版社、语文出版社, 2005 年. – 1774 页.
11. 中国文明网 (Сайт культуры Китая) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wenming.cn> (дата обращения: 15.06.2024).
12. 央视网 (Сайт центрального телевидения Китая) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cctv.com> (дата обращения: 23.08.2024).