

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ВЯ

_____ Е.В. Чистова

« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**КИТАЙСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО
АКТУАЛИЗАЦИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ
СОВРЕМЕННОГО КИТАЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

Выпускник

В.Е. Шарова

Научный руководитель

канд. филол. наук,
доц. И.Г. Нагибина

Нормконтролер

Е.В. Буркова

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК СРЕДСТВО ЭКСПЛИКАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ.....	7
1.1. Языковая специфика рекламного дискурса.....	7
1.1.1. Креолизация рекламного текста и типология рекламы.....	11
1.1.2. Специфика визуальной и аудиовизуальной структуризации рекламного сообщения	16
1.1.3. Социальная реклама как тип рекламного текста	21
1.2. Лингвокультурная ценность как объект гуманитарного исследования.....	25
1.3. Традиционная система лингвокультурных ценностей китайского общества.....	30
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	38
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ И ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ КНР.....	40
2.1. Тематическая направленность китайской социальной рекламы	40
2.2. Лингвокультурная ценность «природа»	48
2.2.1. Языковые средства репрезентации лингвокультурной ценности «природа»	48
2.2.2. Паралингвистические средства репрезентации лингвокультурной ценности «природа»	54
2.3. Лингвокультурная ценность «моральные установки»	58
2.3.1. Языковые средства репрезентации лингвокультурной ценности «моральные установки»	58
2.3.2. Паралингвистические средства репрезентации лингвокультурной ценности «моральные установки»	63
2.4. Лингвокультурная ценность «здоровье»	70
2.4.1. Языковые средства репрезентации лингвокультурной ценности «здоровье»	70
2.4.2. Паралингвистические средства репрезентации лингвокультурной ценности «здоровье»	73
2.5. Лингвокультурная ценность «семья».....	77

2.5.1. Языковые средства репрезентации лингвокультурной ценности «семья»	77
2.5.2. Паралингвистические средства репрезентации лингвокультурной ценности «семья».....	80
2.6. Лингвокультурная ценность «патриотизм»	84
2.6.1. Языковые средства репрезентации лингвокультурной ценности «патриотизм»	84
2.6.2. Паралингвистические средства репрезентации лингвокультурной ценности «патриотизм»	88
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	95
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Список рекламных единиц	106

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир невозможно представить без рекламы. Каждый из нас ежедневно замечает рекламные баннеры на улицах, просматривает ролики рекламного содержания по телевизору, а иногда даже получает анонимные звонки с предложением приобрести какой-либо товар. В ходе процесса глобализации и постоянного повышения конкурентоспособности на рынке продаж, реклама в настоящее время превратилась в единую глобальную индустрию, продукт деятельности которой направлен на обеспечение потенциального получателя рекламного сообщения информацией об услугах или товарах с целью их популяризации.

Ф. Котлер трактует понятие рекламы таким образом: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования». Отечественные исследователи И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко уточняют: «реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем». Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время в рекламе заинтересованы не только предприниматели, для которых важно продать свой товар, но и агентства, занимающиеся этим бизнесом, ведь в XXI веке рекламный рынок достаточно прибылен.

Особо стоит отметить социальную рекламу, которая в настоящее время является объектом многих гуманитарных исследований, в том числе и в рамках лингвистики и культурологии. Ввиду того, что основным перлокутивным намерением рекламы данного вида является обращение внимания общества на важные социальные вопросы, данный вид рекламы обладает особой ценностью в настоящее время. С позиции лингвистики, особый интерес представляет текст социальной рекламы, отличающийся разнообразием языковых и паралингвистических средств, которые

используются для оказания более активного информационного, прагматического и эмоционального эффекта на адресата. Например, в сравнении с коммерческой рекламой, в текстах данного вида намного реже встречаются побудительные конструкции и повторы, превалируют такие лингвистические фигуры, как сравнения, риторические вопросы и метафоры. Главной иллокутивной целью употребления данных языковых приемов является привлечение внимания реципиента: разнообразие лингвистических и паралингвистических средств позволяет адресату «прочувствовать» данную проблему и задуматься о том, что он может сделать для ее решения.

Кроме того, социальная реклама также представляет особый интерес для культурологии. Ввиду того, что данный вид рекламы отражает наиболее важные культурные ценности общества, социальную рекламу можно трактовать как важную составляющую культурной политики государства, направленную на привлечение внимания общества к важным социальным проблемам. Однако, необходимо заметить, что исследования социальной рекламы начались совсем недавно, и эта сфера рекламы изучена не до конца.

Именно поэтому, данная работа освещает языковые и паралингвистические средства репрезентации основных ценностей современного китайского общества, а за объект исследования взята социальная реклама в Китае – стране, обладающей огромной историей и культурным достоянием, где правительство уделяет особое внимание проблемам общества и использует социальную рекламу как инструмент для их решения.

Объект изучения – китайская социальная реклама.

Предметом изучения выступают языковые и паралингвистические средства репрезентации пяти основных лингвокультурных ценностей современного китайского общества.

Материалом исследования являются видеоролики и изображения китайской социальной рекламы. При отборе материала использовался метод сплошной выборки.

Цель данной работы – выявление языковых и паралингвистических средств актуализации основных лингвокультурных ценностей современного китайского общества.

Задачи:

- 1) изучить типологию рекламы и особенности рекламного текста;
- 2) выявить отличия социальной рекламы от коммерческой;
- 3) рассмотреть китайскую социальную рекламу на предмет основных лингвокультурных ценностей китайского общества;
- 4) проанализировать языковые и паралингвистические средства репрезентации лингвокультурных ценностей в социальной рекламе Китая.

В данной работе нами были использованы следующие **методы** лингвистического исследования: метод дискурс-анализа, метод контент-анализа, метод синтеза, метод классификации, описательно (дескриптивно-аналитический) метод, метод сплошной выборки, статистический метод, контекстуальный метод, метод концептуального анализа.

Актуальность нашего исследования заключается в малоизученности в отечественной лингвистике специфики современной социальной китайской рекламы, привлекающей внимание населения к социальным проблемам.

При изучении данной темы мы обращались к работам как отечественных ученых, таких как Ю.С. Степанов, А.Д. Кривоносов, В.И. Карасик, О.И. Коурова, Е.Ю. Ходус, Д.Э. Розенталь, Ю.М. Лотман, так и иностранных ученых: Т.А. ван Дейк, П. Абеляр, Лю Сяонань, У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, Э. Бенвенист, Э. Сепир и др.

Данное исследование состоит из двух глав. Первая глава посвящена исследованию специфики рекламного дискурса и термина «лингвокультурная ценность». Во второй главе рассматриваются лингвокультурные ценности, которые наиболее характерны для китайской социальной рекламы, а также способы их репрезентации посредством использования языковых и паралингвистических приемов.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК СРЕДСТВО ЭКСПЛИКАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

1.1. Языковая специфика рекламного дискурса

В настоящее время одной из основных задач изучения рекламы является описание рекламного текста с точки зрения базовой парадигмы «текст-дискурс», а также изучение особенностей рекламного дискурса в целом. Данной теме посвящено множество работ отечественных и зарубежных ученых, кроме того, были проведены многочисленные исследования с целью изучения использования языковых средств в рекламном дискурсе разных стран. В данных исследованиях ученые анализировали рекламу не только с позиции базовой парадигмы, но и обращали внимание на лингвистику текста, что способствовало всестороннему изучению объекта исследования.

Говоря об определении дискурса, важно отметить неоднозначность трактовки данного термина ввиду его переосмысления в свете тенденции к междисциплинарному рассмотрению языка и в зависимости от задач конкретного исследования. Некоторые ученые говорят о тесной связи понятий «дискурс» и «текст». Например, Н.Д. Арутюнова дает следующее определение дискурса: «дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном 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» [Арутюнова, 1990: 136]. В то же время, некоторые ученые подходят к определению понятия дискурса с другой точки зрения. Например, Т.А. ван Дейк рассматривает дискурс как социальное явление: «дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий

в себя всё многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [Дейк, 1998: 47].

Т.А. ван Дейк также отмечает, что понятие «дискурс» может использоваться для обозначения того или иного жанра. Например, часто говорят «научный дискурс», «новостной дискурс», «политический дискурс». Таким образом, уместно использовать и термин «рекламный дискурс». Данный вид дискурса является институциональным. С точки зрения социолингвистики, В.И. Карасик определяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального [Карасик, 2000]. Институциональный дискурс отличается двумя системообразующими признаками: это цели и участники общения. Цель рекламного сообщения не только привлечь внимание аудитории, но и побудить некоторую ее часть, желательно наибольшую, к действию. Основными участниками институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты), например, отправитель рекламы и потребитель. Коммуникативные клише в рамках институционального дискурса являются своеобразными ключами для понимания всей системы отношений в соответствующем институте [Карасик, 2000].

Ввиду того, что основной целью рекламы является заинтересованность потенциального покупателя в определенной услуге или рекламируемом товаре, в рекламном дискурсе используется широкий спектр стилистических приемов, привлекающих внимание реципиента. К специфическим речевым

актам рекламного дискурса также относится рекламное воздействие на потенциального покупателя, которое основывается на эффекте доверия, обещания и поддержки между рекламодателем и потенциальным покупателем [Оломская, 2009].

Говоря о наиболее важных аспектах рекламного дискурса, следует выделить когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Когнитивный аспект заключается в восприятии человеком самой рекламной информации, ведь каждый человек может понимать одну и ту же информацию совершенно по-разному. Эмоциональный аспект выражает отношение реципиента к самому рекламному объекту, те эмоции, которые он испытывает по отношению к нему. Данный аспект может демонстрировать появление у индивидуума симпатии, антипатии, нейтрального или противоречивого отношения к рекламируемому товару или услуге. Поведенческий компонент изучает осознанное или бессознательное поведение человека после рекламного взаимодействия. Кроме того, важнейшей интегративной составляющей рекламного дискурса является стиль – решающий фактор выбора и упорядочения элементов на двух взаимосвязанных уровнях дискурсивной иерархии: лингвистической структуры и содержания [Оломская, 2009].

Исследователь Н.А. Чудаева также пишет об особенностях рекламного дискурса. Во-первых, она обращает внимание на завершенность сообщения, которое имеет строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы) [Чудаева, 2016]. Во-вторых, исследователь отмечает, что любое сообщение, относящееся к жанру рекламного дискурса, характеризуется сочетанием дистинктивных признаков рекламного текста и устной речи с комплексом пара- и экстралингвистических средств [Бове, Аренс, 2010]. В-третьих, в качестве характеристики рекламного дискурса Н.А. Чудаева выделяет антропоцентризм, так как тексты рекламы отражают потребности человека и социума. В-четвертых, исследователь отмечает, что тексты рекламного

дискурса являются средством социального регулирования и воздействия на социальные группы [Чудаева, 2016].

Как правило, в рекламном дискурсе используется стилистически нейтральная лексика, но очень часто она употребляется в сочетании со стилистически окрашенными элементами. В данном случае нейтральный стиль служит своеобразным фоном для стилистически окрашенной лексики. Например, в рекламе нередко используются тропы, такие как аллегория, гипербола, ирония, метафора, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет. Не менее часто используются и фразеологические обороты, которые создают новые смысловые оттенки. Из стилистических фигур в рекламе часто встречается анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора. Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст [Куликова, 2008].

Ввиду того, что одной из особенностей рекламы является ее ограниченность во времени, в рекламном дискурсе очень редко можно встретить сложные предложения, однако, часто можно заметить побудительные конструкции и фразы с восклицательной интонацией, которые играют роль побуждения к действию. По этой же причине, в рекламе часто неоднократно повторяется название марки объекта рекламы, благодаря чему потенциальный покупатель легко его запоминает и, придя в магазин, покупает товар именно рекламируемого бренда. Возможно, именно благодаря этим приемам, несмотря на темпоральную ограниченность, рекламный дискурс имеет перлокутивный эффект: экономические исследования показывают, что успешно продаются именно рекламируемые товары и услуги [Олянич, 2015].

Можно сделать вывод, что рекламный дискурс относится к институциональному виду дискурса, который характеризуется определенными ограничениями социально-ролевых отношений. В нашей работе рекламный дискурс рассматривается как завершенное сообщение с четкими прагматическими целями и задачами, в котором посредством

паралингвистических и экстралингвистических средств успешно коррелируют устная речь и письменный текст. Реализация рекламного дискурса может происходить по-разному, но главной особенностью данного вида дискурса является эффект, оказываемый на потенциального покупателя посредством использования стилистически окрашенной лексики и побудительных конструкций – убеждение человека в выборе конкретного рекламируемого товара или услуги.

1.1.1. Креолизация рекламного текста и типология рекламы

Говоря о понятии рекламного текста, стоит отметить неоднозначность данного термина. Наиболее развернутым, по нашему мнению, является определение А.Д. Кривоносова, который считает, что: «рекламный текст – это текст, который содержит информацию о рекламе. У него есть следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для конкретного круга лиц; в-третьих, призван создавать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, помогает реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов, 2002: 13].

Рекламный текст представляет собой не просто единицу коммуникации, а сложное семиотическое целое, состоящее из определенной последовательности знаковых единиц, которое выражается определенными структурными элементами (слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет и другие графические элементы, иллюстрации, название компании, логотип). Также в рекламном тексте, как правило, присутствует ктематоним – словесный компонент торгового знака. Данные элементы максимально приспособлены для выполнения главной цели – воздействия на аудиторию с целью достижения необходимого перлокутивного эффекта.

Важно отметить то, что рекламный текст может состоять из знаков разной природы: знаков естественного языка и других знаков (изображений, формул, нотных знаков и т.д.). Данная особенность позволяет нам отнести рекламный текст к креолизованному виду текстов [Елина, 2008]. Согласно Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову, под семиотическим термином «креолизованный текст» понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [Сорокин, Тарасов, 1990]. Исследователь Е.Е. Анисимова также отмечает, что основополагающей функцией данного сочетания разноплановых компонентов является аттрактивная функция, то есть привлечение внимания реципиента [Анисимова, 1992: 73].

Креолизованные тексты могут быть текстами с частичной креолизацией и текстами с полной креолизацией. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными, то есть могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Такое сочетание мы находим часто в газетных, научно-популярных и художественных текстах [Елина, 2008].

Большая спаянность, слияние компонентов обнаруживается в текстах с полной креолизацией, в которых между вербальными и иконическими компонентами устанавливаются подчиненные отношения, при которых вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и само изображение выступает в качестве необходимого элемента текста. Такая зависимость и взаимосвязь обычно наблюдается в рекламе, плакате, а также в научных и научно-технических текстах [Там же].

Говоря о лингвостилистических особенностях рекламных текстов, важно отметить максимально эффективное использование языковых средств в текстах такого вида. По словам Д.Э. Розенталя: «важное требование,

предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов» [Розенталь, 1981]. Именно поэтому рекламный текст, как правило, очень краток, но в полной мере представляет достоинства рекламируемого товара или услуги.

Стоит отметить, что часть особенностей рекламных текстов обусловлена экстралингвистическими факторами. В настоящее время языковая специфика текста в значительной степени определяется общей перенасыщенностью информационной сферы, высокой стоимостью рекламы и фактором времени, которым располагает потребитель. В данном аспекте важным фактором является прагматическая направленность рекламы, которая проявляется непосредственно в своеобразной организации самого текста. Данная составляющая определяет выбор грамматических и лексических единиц, особых приемов синтаксиса, стилистических приемов, а также использование элементов различных знаковых систем [Куликова, 2008].

В основе написания текстов рекламы можно выделить два аспекта: лаконичность выражения (сжатость) и емкость информации (выразительность). В рекламе в печатных изданиях при конструировании текста важными факторами является упрощение грамматических структур и обилие клише-штампов в условиях часто повторяющийся и ограниченной лексики. Для привлечения внимания реципиента в таком виде рекламы также используются графические средства: разные шрифты, выбор цветового фона, пунктуация, а также восклицательные и вопросительные знаки [Должникова, 2009].

Не стоит забывать и о том, что рекламный текст находится под влиянием правовых ограничений. Например, согласно закону Китайской Народной Республики «О рекламе» (中华人民共和国广告法), в китайской рекламе не должно быть следующих проявлений:

1. Использования (в том числе и замаскированного использования) государственного флага, государственного герба и гимна, военного флага, военного гимна и военной эмблемы Китайской Народной Республики.

2. Использования (в том числе и замаскированного использования) наименований и изображений государственных учреждений, а также имен их работников.

3. Использования таких формулировок, как «национальный», «высший» и «лучший».

4. Угрозы достоинству или интересам страны, разглашения государственных секретов.

5. Подорывания социальной стабильности и вреда общественным интересам.

6. Утечки личной информации, а также угрозы личной безопасности и безопасности собственности.

7. Нарушений общественного порядка или общественных обычаев.

8. Наличия материалов непристойного, порнографического, террористического, насильственного и азартного характера.

9. Дискриминации по национальному, расовому, религиозному и половому признаку.

10. Препятствования охране окружающей среды, природных ресурсов и культурного наследия.

11. Иных проявлений, находящихся под запретом законодательства и административных постановлений [中华人民共和国广告法, 2018].

Однако, стоит отметить, что особенности рекламного текста также во многом зависят от типа рекламного сообщения, поэтому уместно рассмотреть типологию рекламы более подробно.

Ввиду быстрых темпов развития рекламной индустрии, данная сфера в настоящее время охватывает разные сферы жизни общества и старается привлечь внимание представителей сразу нескольких типов аудиторий.

Именно поэтому, ученые выделяют огромное количество типологий рекламы, основанных на разных параметрах.

Наиболее простой является классификация рекламы по способам ее распространения, когда выделяют рекламу в газете, журналах, на радио и по телевидению, рекламу в Интернете и наружную рекламу [Щепилова, 2010]. Кроме того, Г.Г. Щепилова также отмечает, что большинством ученых была выдвинута классификация рекламы по географии ее распространения. В данном аспекте ученые выделяют международную, национальную и местную рекламу [Там же].

К. Бове и У. Аренс анализируют рекламу с точки зрения разных целевых аудиторий, выделяя следующие типы: прямую рекламу, косвенную, рекламу для разного географического охвата, рекламу для разных каналов распределения, коммерческую и некоммерческую, товарную и нетоварную рекламу [Бове, Аренс, 1995]. У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти, в свою очередь, классифицируют рекламу следующим образом: реклама торговой марки, торгово-розничная реклама, политическая, адресно-справочная реклама, реклама с обратной связью, бизнес-реклама, институциональная и общественная реклама [Уэллс, Бернет, Мориарти, 2001].

Кроме того, существует классификация рекламы по сконцентрированности на определенном сегменте аудитории, которая разделяет рекламу на селективную (избирательную), то есть рекламу, которая четко адресована определенной группе покупателей (сегменту рынка) и массовую рекламу, направленную не на конкретный контингент. Также, рассматривая рекламу с точки зрения психологического воздействия на аудиторию, ученые выделяют последовательно воздействующую (информирующую) рекламу, убеждающую, внушающую и напоминающую рекламу [Куликова, 2008].

Резюмируя все вышесказанное, можно утверждать, что рекламный текст относится к креолизованному типу текста и представляет собой сложное семиотическое целое, которое характеризуется максимально

эффективным использованием языковых средств, что способствует краткости текстов данного вида. Важным аспектом является и влияние экстралингвистических факторов на организацию рекламного текста, например, прагматической направленности рекламы или правовых ограничений. Также стоит отметить и огромное количество классификаций рекламы, что объясняется появлением новых способов продвижения товаров, вызванным ростом конкуренции на рынке продаж во всем. Таким образом, благодаря вышеперечисленным особенностям, рекламный текст существенно отличается от других видов текста, что способствует оказанию определенного воздействия на реципиента – побуждению воспользоваться рекламируемыми услугами или приобрести определенный товар.

1.1.2. Специфика визуальной и аудиовизуальной структуризации рекламного сообщения

Создавая рекламу, рекламодатель всегда в качестве иллюкативной цели ставит перед собой оказание максимального перлюкативного эффекта на реципиента, ведь только в этом случае он может получить максимальную прибыль. Именно поэтому для представителей рекламной индустрии важно понимать, как работают каналы восприятия человека, и какой способ размещения рекламы наиболее эффективен. Согласно общепринятой классификации, выделяют три основных типа (модальности) восприятия информации: аудиальный, визуальный и кинестетический [Сиротюк, 2000]. Обращаясь к рекламе, ученые делают акцент на аудиальной и визуальной модальностях, так как в данной сфере они являются ведущими при воздействии на реципиента.

Визуальная реклама – это вид рекламы, который рассчитан преимущественно на визуальное восприятие. Она включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари. Данный вид рекламы подразумевает использование невербальных

компонентов (визуальных образов), благодаря которым информация воспринимается реципиентом намного быстрее. Кроме того, преимуществом визуальной рекламы также является простота ее восприятия: в отличие от рекламного текста, изображение в основном воспринимается разными людьми одинаково. Следует отметить и то, что визуальная реклама кажется зрителю более привлекательной, из-за чего люди подсознательно больше ей доверяют. Следовательно, можно сделать вывод, что изображение является одним из основных невербальных компонентов рекламного сообщения, подтверждающим его достоверность [Елина, 2008].

Визуальная композиция описывает и мотивирует стилистику, характер, колористику, ассоциативность и визуальное наполнение рекламного сообщения, а также определяет специфику его визуальной (невербальной) составляющей. Для передачи необходимых смысловых сообщений также используют следующие визуальные знаки: цвет и цветовые сочетания, линии, текстура (материалы, используемые для печати), композиция и размер [Дмитриева, 2006].

Ввиду того, что наше исследование нацелено на рассмотрение рекламных плакатов, уместно дать определение данному феномену. Согласно Е.Ю. Ходус, «плакат представляет собой мультимодальный (креолизованный) текст, в котором вербальное сообщение, содержащее основополагающую информацию, вплетено в контекст невербального пространства, основная задача которого – формирование эмоционального коммуникативного канала» [Ходус, 2011: 124].

Стоит отметить, что аттрактивная функция плаката чаще всего реализуется посредством вставки изображения, которое привлекает внимание реципиента и побуждает его познакомиться с содержанием плаката. Помимо аттрактивной функции, изображение реализует функцию экспрессивности, а также эстетическую функцию, что также оказывает влияние на эмотивную сферу адресата. В совокупности с изображением, при конструировании плакатов применяются и другие паралингвистические

средства. Обладая неязыковой основой, они вносят добавочные оттенки в содержание плаката, а также реализуют аттрактивную, смысловыделительную, символическую, экспрессивную и эстетическую функции [Кругликова, 2005]. К наиболее часто употребляемым паралингвистическим средствам относятся:

- 1) цветовая гамма;
- 2) варьирование шрифтов;
- 3) расположение строк в стиле традиционного письма.

Обращаясь к лингвистическим аспектам плаката, особое внимание стоит обратить на рекламный слоган, который также является важным элементом визуальной рекламы. Основными характеристиками слогана является доброжелательное отношение к зрителю, сравнение с чем-либо, а также использование будущего времени. С целью оказания максимального перлокутивного эффекта на реципиента, в рекламных слоганах часто используются следующие выразительные средства: фразеологизмы, метафоры, сравнения, гиперболы, параллелизм, антитеза, окказионализмы, повторы и т.д. Кроме того, для визуальной репрезентации слоганов также характерно наличие орфографических ошибок с целью привлечения внимания реципиента. Синтаксис рекламных слоганов, как и текстов в целом, достаточно прост, так как он рассчитан на быстрое восприятие информации: оптимальными являются безглагольные, назывные, неполные предложения [Вахитова, 2016]. Также стоит отметить, что лексический состав слогана не всегда связан с предметной областью рекламируемого товара или услуги: часто слоган строится на базе ассоциативного сопоставления («живи с улыбкой» – слоган рекламы зубной пасты) [Арнольд, 2002].

Звуковая реклама (аудиореклама) – особый вид рекламы, основным средством распространения которой является радио, а также громкоговорящие каналы связи в крупных торговых центрах, кинотеатрах, в транспорте. Главным преимуществом рекламы данного вида является ее сочетаемость как с вербальными, так и с невербальными рекламными

средствами. История аудиорекламы уходит в глубокое прошлое – уже во времена античности звуковое оформление рекламы играло большую роль. В настоящее время звуковая реклама главным образом выражается в виде радиорекламы.

Соединив визуальные образы и звуковое оформление, мы получим новый вид выражения рекламы, который в настоящее время не имеет равных по размеру аудитории и силе воздействия – это телереклама или аудиовизуальная реклама. Аудиовизуальная реклама – это зрительно-звуковая реклама, созданная профессиональной творческой группой или рекламным агентством по заказу рекламодателя и рекламирующая марку, фирму, товар, услугу. Данный вид рекламы репрезентирован в формате рекламных видеороликов, рекламно-технических фильмов, рекламных слайд-фильмов и др. Эмоциональная сила телерекламы заключается в том, что ее визуальные образы более активны, чем слова или образы стандартной визуальной рекламы, благодаря чему они обеспечивают контакт с потребителем на уровне подсознания, лежащем глубже словесного уровня. Кроме того, зрительные символы не требуют для своего восприятия никакого труда и затраты умственных усилий [Ляпина, 2002: 57].

Говоря об аспектах восприятия аудиовизуальной рекламы, уместно рассмотреть ее схему воздействия на реципиента. Классической схемой воздействия рекламы является модель AIDA – аббревиатура английских слов Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие). Следовательно, первой задачей рекламы является привлечение внимания реципиента [Кондратская, Жукова, 2012]. При первом просмотре рекламы человек должен получить от нее импульс психологического воздействия, который превышал бы и преодолевал свойство инерции человека к приему информации [Хапенков, 2005: 33]. Кроме того, главные идеи рекламы должны располагаться в начале и в конце ролика, а рекламный фон не должен разрывать простые логические и ассоциативные связи.

В качестве основных элементов рекламной кампании можно выделить следующие компоненты: повторяемость, динамичность, интенсивность и контрастность [Кондратская, Жукова, 2012]. По мнению Е. Писоцкого, ключевым аспектом, влияющим на наше запоминание информации, является повторяемость. Ученый акцентирует внимание на том, что потребитель запоминает именно постоянно повторяющуюся рекламу и безошибочно её выделяет среди массы других. Кроме того, реципиент неосознанно ищет эту рекламу в очередном рекламном блоке или издании [Песоцкий, 2003]. Однако, чтобы реклама не надоедала аудитории, рекламную кампанию время от времени необходимо менять, но не полностью: внесённые в рекламную кампанию изменения должны сохранять общий стиль и эмоциональное содержание. Кардинальные изменения рекламной кампании отрицательно сказываются на внедрении рекламы, так как реципиент уже не ассоциирует новый ролик с предыдущим [Там же].

Другие компоненты, такие как динамичность, контрастность и интенсивность являются методами привлечения и удержания внимания реципиента к рекламе. Динамичность является главным преимуществом аудиовизуальной рекламы, так как реципиент замечает движущиеся объекты гораздо быстрее статичных и запоминает их намного лучше. Интенсивность достигается посредством крупного шрифта слоганов, появляющихся на экране, закадрового текста с акцентировкой фраз, крупных планов. К данному ряду характеристик рекламы также можно отнести контрастность, главной целью которой является выделение рекламы на фоне других рекламных роликов [Песоцкий, 2003].

Стоит обратить внимание на то, что в аудиовизуальной телерекламе рекламное сообщение передается реципиенту через посредника – персонажа рекламы, и именно от него во многом зависит эффективность рекламной коммуникации. Часто в качестве персонажа рекламы выступает популярная личность - такое явление получило название тестимониум [Ромат, 2008].

Очень важно, чтобы персонаж рекламы смотрелся в кадре непринужденно, ведь именно тогда реклама будет эффективной.

В заключении данного параграфа можно сделать вывод, что визуальная и аудиовизуальная реклама являются популярными и эффективными средствами коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей. При этом, данные разновидности рекламы отличаются между собой: в визуальной рекламе акцент делается исключительно на невербальные компоненты (изображение, шрифт, композицию, текстуру), а в аудиовизуальной рекламе число невербальных компонентов расширяется, но внимание также уделяется и вербальным аспектам (речи персонажа рекламы, аудиосопровождению, сюжету и т.д.) Однако, визуальная и аудиовизуальная реклама подразумевают одну и ту же цель, которая выражается в оказании перлокутивного эффекта на реципиента, то есть в побуждении зрителя приобрести рекламируемый товар или воспользоваться рекламируемыми услугами.

1.1.3. Социальная реклама как тип рекламного текста

В настоящее время социальная реклама все еще остается достаточно малоизученным явлением для России и Китая. Однако, стоит отметить, что ученые уже достигли некоторых успехов в изучении данной темы. Анализируя социальную рекламу с разных сторон, было выдвинуто множество классификаций рекламы данного типа. За ключевой параметр ученые брали содержание социальной рекламы, характер ее воздействия, формат и смысловой вектор. В нашем исследовании мы опираемся на классификацию социальной рекламы с позиции рекламируемого предмета, так как она охватывает наибольший объем рекламы данного вида. Указанная классификация подразделяет социальную рекламу на следующие категории:

1. Политическая реклама. В качестве примера можно привести социальную рекламу, в которой говорится о расширении прав и свобод

населения КНР или же о росте научно-технического потенциала Китая. Реклама данного вида, как правило, представляет собой видеоролики, которые транслируются на телевидении.

2. Событийная реклама. Данная разновидность рекламы направлена на привлечение внимания населения к каким-либо праздникам, например, к празднованию дня учителя.

3. Цивилизационная реклама. Этот вид рекламы представлен в КНР достаточно широко, в большом диапазоне роликов, рекламных щитов и объявлений. Как правило, данная реклама сообщает о необходимости повышения уровня грамотности граждан Китая, важности охраны окружающей среды и необходимости отказа от табачных и наркотических изделий. Ввиду того, что тематика рекламы данного типа наиболее обширна, ее стоит рассмотреть более подробно [Сяонань, 2009].

Кроме того, необходимо дать определение социальной рекламе. В широком понимании социальная реклама – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных социальных проблем [Зеркалий, 2012]. Стоит отметить, что термин «социальная реклама» используется только в России, в то время как в других странах используются термины «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Определения данных понятий также немного различны. У. Уэллс, Д. Бернет и С. Мориарти трактуют термин «некоммерческая реклама» следующим образом: «некоммерческая реклама – это 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» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999].

Важно рассмотреть и структуру рекламного текста социальной рекламы. Необходимо отметить, что она полностью совпадает с текстом коммерческой рекламы и состоит из слогана, заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы. Однако очень часто социальная реклама

включает в себя только слоган, основной рекламный текст и изображение, которое также играет важную роль.

Как правило, текстовому сообщению в социальной рекламе отводится если не доминирующая, то очень важная роль. Как уже было сказано выше, иллюкативная направленность основного текста заключается в информировании получателя о социальной проблеме и ее последствиях с целью мотивирования к социально-значимому поступку. Таким образом, главная задача текста социальной рекламы – стать стимулом к совершению действия, указанного в слогане. Именно поэтому, как правило, слоган в социальной рекламе представлен в виде директива (директивного речевого акта) [Волкова, 2012].

Основной текст социальной рекламы характеризуется использованием следующих приемов:

1) мотивировка от противного («Похорони наркотик или он похоронит тебя»);

2) использование метафор и олицетворений («Me damage is already done»);

3) приведение статистических данных («Откажись от наркотиков. Каждый день в России от наркотиков умирает 82 человека»);

4) использование риторических вопросов, которые представляют собой частный случай директивов («Что тебе важнее: ехать быстрее или доехать? Не торопись. Это нужно тебе»);

5) использование изъявительного наклонения в форме будущего времени («Every breath you take will eventually destroy your future. Don't smoke»);

6) использование других средств выразительности: сравнений, гипербол, литот и др. [Волкова, 2012].

Кроме того, для увеличения коммуникативной эффективности социальной рекламы часто используется техника превращения текста в многомерное образование – обращение к ресурсам интертекста для

включения в работу механизма интертекстуальности. Согласно Ю.М. Лотману, «рекламные тексты, как и другие тексты культуры, осуществляют бесконечное движение в интертексте, под которым понимается текстовая культурная семиосфера (знаковое пространство), характеризующаяся процессами порождения, интерпретации и взаимодействия текстов. Существование в интертекстовом пространстве предполагает взаимодействие с другими текстами культурной памяти, поскольку тексты, образующие «память культуры», не только являются «хранилищами информации», но и генерируют новые тексты и смыслы» [Лотман, 1999].

Интертекстуальность же предстает как «текстуальная интеракция внутри отдельного текста» [Кристева 1995: 97]. Другими словами, это взаимодействие нескольких текстов в рамках высказывания (цитаты, реминисценции, аллюзии и т. д.). В результате такого взаимодействия текст перестает быть линейным и превращается в многомерное образование, которое обладает значительно большим смысловым потенциалом, нежели текст, не содержащий таких очевидных переключек с другими произведениями культуры [Терских, Зайцева, 2015].

Резюмируя все выше сказанное, можно сделать вывод, что в качестве основной иллюкутивной цели социальной рекламы выступает побуждение реципиента к пересмотру своего поведения как члена социума. В целях активного информационного, экспрессивного и прагматического воздействия на реципиента, наряду с ресурсами интертекста, а также употреблением директивов, лексем в форме изъявительного наклонения в будущем времени, метода «матировки от противного» и статистических данных, в текстах социальной рекламы употребляются метафоры, олицетворения, риторические вопросы и другие лингвистические приемы, способствующие оказанию перлокутивного эффекта на адресата.

1.2. Лингвокультурная ценность как объект гуманитарного исследования

Лингвокультурология – это наука, главной задачей которой является изучение и описание взаимоотношений языка и культуры, языка и этноса, языка и народного менталитета. Данная область знаний создана на основе «триады» – «язык, культура, человеческая личность» [Бенвенист, 1974: 45]. Для лингвокультурологов одной из непреложных истин является тот факт, что индивид как субъект коммуникации всегда есть и субъект языка, и субъект культуры [Телия, 1996]. Многие исследователи также отмечали интегративность данной науки, определяя лингвокультурологию как составляющую этнолингвистики, культурологии и когнитологии. Однако, мы придерживаемся точки зрения В.А. Масловой, которая характеризует данную область знания как самостоятельную науку и дает лингвокультурологии следующее определение: «лингвокультурология – это наука, возникшая на стыке лингвистики и культурологии и исследующая проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке. Вместе с тем не следует акцентировать внимание на «стыковом» характере новой науки, ибо это не простое «сложение» возможных двух контактирующих наук, а именно разработка нового научного направления, способного преодолеть ограниченность «узковедомственного» изучения фактов и тем самым обеспечить новое их видение и объяснение» [Маслова, 2001: 28].

Ввиду того, что лингвокультурология появилась вследствие развития традиционной для языкознания проблемы соотношения языка и культуры, объектом исследования данной области знания можно считать связку «язык – культура». Действительно, несмотря на множество существующих теорий о взаимосвязи двух данных понятий, проблема взаимосвязи языка и культуры актуальна и в настоящее время. Первые попытки решения данной проблемы находят свое отражение в трудах В. Гумбольда, который утверждал, что «материальная и духовная культура воплощаются в языке», то есть «язык

есть связующее звено между человеком и окружающим его миром» [Гумбольдт, 1985: 78]. Позже Э. Сепир высказал мысль о том, что «культуру можно определить как то, что данное общество делает и думает. Язык же есть то, как думают» [Сепир, 1993]. Интересна и точка зрения Клиффорда Гирца, по мнению которого культура является исторически передаваемой моделью значений, воплощенных в языке, а язык является лучшим доказательством реальности культуры [Гирц, 2004: 56].

Ввиду того, что объектом изучения лингвокультурологии является связка «язык-культура», уместно дать определения терминам «язык» и «культура». Здесь нам близко определение, данное Ши Сюем, который определяет культуру как «свойственную конкретной цивилизации систему восприятия действительности, символов, способов самовыражения, ценностей, правил, речевых моделей, социальных интеракций». Ши Сюй также отмечает, что «человеческая реальность – это всегда культурная реальность» [Нагибина, 2017]. Именно поэтому для исследователей дискурса в русле культурологического дискурс-анализа культура является той основой, которая специфицирует общение в целом, а также его частное дискурсивное воплощение [Нагибина, 2017].

Вследствие развития новой антропоцентрической парадигмы в языкознании, в лингвокультурологию были введены термины «аксиология» и «ценность». Аксиология – это философская дисциплина, исследующая категорию «ценность», характеристики, структуры и иерархии ценностного мира, способы его познания и онтологический статус, а также природу и специфику ценностных суждений [Шохин, 1998]. Ценность – это «важность, значение» [Ожегов, Шведова, 1999: 873], «положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерий и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, идеалах,

установках, целях» [Прохорова, 1983]. Так как наше исследование посвящено изучению культурных ценностей в рекламном дискурсе, мы более подробно рассмотрим данное понятие.

По словам В.В. Крюкова, в рамках традиционных представлений «ценность» является философским и социологическим понятием, обозначающим положительную или отрицательную значимость объекта – в отличие от его экзистенциальных или качественных характеристик (для предметных ценностей), либо нормативную предписательно-оценочную сторону явлений общественного сознания (для субъективных ценностей) [Крюков, 2011: 36]. Таким образом, ценность всегда связана с оценкой, которая является средством осознания ценности. Оценка в языке проявляется через оценочные значения языковых единиц. Исследованиям оценочной семантики были посвящены работы Н.Д. Арутюновой, Е.М. Вольф, Н.Н. Мироновой, Е.Ф. Серебрянниковой, В.Н. Телия, В.И. Шаховского и других лингвистов. Исследуя понятие «оценка», лингвисты понимают под ним «общественно закрепленное отношение носителей языка («хороший» – «плохой», «хорошо» – «плохо») к внеязыковому объекту, к фактам языка и речи» [Хидекель, 1981]. Можно сделать вывод о том, что основным способом отражения системы ценностей в языке является категория языковой оценки.

Исследователь А.А. Ивин также отмечает, что термин «ценность» может интерпретироваться с трех разных позиций, однако он всегда связан с ситуацией оценивания [Ивин, 1998]. Первое значение преимущественно реализуется в повседневном общении: ценностью становится некий предмет желания, значимый для отдельного субъекта или группы лиц объект. Второе значение термина используется в культурологии, социологии и других теоретических науках, где рассматриваются этические ценности (любовь к ближнему, сострадание, моральные добродетели), ценности культуры (демократия, гуманизм, суверенитет индивида) и ценности этические [Там же]. Так, по данным словаря-справочника «Культура и культурология», ценности – «совокупность идеалов, принципов, нравственных норм, прав,

имеющих приоритетное значение в жизни людей. Представители разных культур могут отдавать предпочтения различным ценностям (героизму, аскетизму, коллективизму и т.д.)). И под третьим значением термина «ценность» подразумевается её рассмотрение в качестве отношения между оцениваемым объектом и представлением о том, каким ему следует быть: объект может быть признан позитивно ценным, негативно ценным, ценностно нейтральным [Ивин, 1998].

О значимости аксиологической характеристики слова и термина «ценность» в лингвокультурологии говорят многие исследователи. Так, О.В. Титкова пишет: «в последнее время на стыке лингвистики, культурологии и социолингвистики появился ряд фундаментальных работ, посвящённых изучению слов с культурно-специфическим значением, отражающих представления о культурных ценностях народа. Среди таких единиц наиболее известны «ключевые слова» А. Вежбицкой и «культурные константы» Ю.С. Степанова» [Титкова, 2003: 79]. По мнению А.А. Поляковой, для социума значимыми могут быть либо общечеловеческие «вечные» ценности (истина, красота, справедливость), либо конкретно-исторические ценности больших социальных групп (равенство, демократия, державность), либо ценности малых референтных групп (успех, богатство, мастерство, самосовершенствование) [Полякова, 2000].

Так как в нашей работе мы рассматриваем понятие «ценность» с позиции лингвокультурологии, уместно дать определение термину «лингвокультурная ценность», которое было обнародовано в диссертации «Традиционно-поэтическая лексика и фразеология как лингвокультурная ценность» доктора филологических наук О.И. Коуровой. По мнению исследователя, лингвокультурная ценность – это «языковая система, отличающаяся устойчивостью, культурной коннотацией, представляющая общечеловеческие понятия» [Коурова, 2005: 121]. В качестве критериев, определяющих ту или иную лексико-фразеологическую единицу как лингвокультурную ценность, О.И. Коурова предлагает следующие признаки:

- 1) наличие культурной коннотации;
- 2) соотнесённость с культурно значимой сферой;
- 3) представление в языковом материале общечеловеческих культурных понятий;

- 4) устойчивость, реализуемую либо в регулярной воспроизводимости, либо в коллективной культурной памяти, либо в интертекстуальном потенциале [Коурова, 2005: 121].

О.И. Коурова также отмечает, что «каждая историческая эпоха и художественное направление, отражающее картину мира, характеризуются специфическим набором и иерархией ценностей». Например, к последним автор относит традиционно-поэтическую лексику и фразеологию – регулярно воспроизводимый набор слов и выражений в произведениях сентиментальной и романтической литературы конца XVIII – первой трети XIX века [Там же].

Особую роль в системе лингвистического знания играют лингвокультурные прецедентные тексты, которые выражают сведения о культуре народа в концентрированном виде и описывают важные моменты истории, традиции, обычаи и нравы людей, а также смысложизненные оценки людей, говорящих на соответствующем языке. Составляющими лингвокультурного текста являются культурно-маркированные единицы, рассматриваемые в различных аспектах, таких как авторство, история, оформленность, способ выражения (денотация и конотация).

Таким образом, ввиду того, что объектом изучения лингвокультурологии является связка «язык-культура», важным в данной области знания является термин «лингвокультурная ценность», который представляет отдельную языковую систему, в которой находят отражение культурные ценности народа. Ввиду того, что данный термин связан с оценочной ситуацией, частым способом отражения системы ценностей в языке является категория языковой оценки, с помощью которой выражается отношение людей к культурным явлениям.

1.3. Традиционная система лингвокультурных ценностей китайского общества

Китай – страна с богатейшей культурой, история которой насчитывает не менее 3500 лет. За этот период в китайской культуре были сформированы традиции, обычаи и лингвокультурные ценности, которые во многом определяют менталитет народа, а также репрезентируются в поведении представителей нации. Жители Китая с большим трепетом относятся к постулатам китайской культуры, уважают традиционные ритуалы и почитают древние традиции.

Как правило, основополагающую роль в формировании идеологии любого народа играет религиозная составляющая. Говоря о Древнем Китае, в качестве основных религиозных течений выделяют конфуцианство, даосизм и буддизм. Ввиду того, что данные религиозные направления несут в себе как религиозную, так и культурную нагрузку, они оказали большое влияние на формирование культурных ценностей и моральных принципов представителей китайской культуры.

Конфуцианство (儒家) – первое и наиболее важное для Китая философско-религиозное направление, которое переводится с китайского как «школа образованных людей». Данное учение, разработанное Конфуцием (Кун-цзы, 551-479 до н.э.), представляет собой совокупность учений и доктрин, которые возникли в результате перехода к новой системе мышления, центром которой был уже не мир духов, а человек [Долгих, 2003]. Поэтому, можно сделать вывод, что «конфуцианство – это порождение и воплощение всего духовного опыта предшествующей национальной цивилизации» [Васильев, 1998].

Согласно легенде, именно Конфуций написал одну из самых известных канонических книг Китая – 诗经 («Ши-Цзин», «Книга песен»), которая впоследствии стала фундаментом древнекитайской мысли и определила

менталитет жителей Китая. «Ши-цзин» входит в состав конфуцианского пятикнижия 五经, дополняя следующие канонические сочинения: 易经 («И-Цзин», «Книга перемен»), 春秋 («Чунь-Цю», «Книга весны и осени»), («Шу-Цзин», «Книга преданий»), 礼记 («Ли-Цзи», «Книга ритуалов»).

Центральным положением конфуцианства является учение об идеале личности 君子 («благородный муж») – бескорыстном рыцаре безупречной морали, готового на все во имя истины. Именно он является эталоном личности, к которому нужно стремиться. Согласно данному идеалу, человек должен обладать пятью добродетелями: чувством гуманности 仁 («жэнь»), чувством справедливости 义 («и»), благопристойности 礼 («ли»), мудрости 智 («чжи») и верности 信 («син»). [Долгих, 2003: 101].

Основопологающим постулатом морально-этического учения Конфуция является принцип «жэнь» (仁), репрезентирующий понятия «гуманность» и «человеколюбие». Данный постулат сочетает в себе все нравственные ценности и нормы поведения человека – сострадание, милосердие, сдержанность, правдивость, искренность, любовь к людям и доброту [Долгих, 2003: 101].

Постулат «и» (义) репрезентирует такие ценности, как «справедливость», «ответственность», «добропорядочность», «принцип» и «правильность». Данная категория подразумевает способность человека подчинять свой внутренний мир общественному долгу и адаптировать свои субъективные потребности под объективные требования [Там же].

Постулат «ли» (礼) охватывает обрядовые секции, а также принципы взаимоотношения между людьми. Категория «ли» тесно связана с понятиями «благопристойность» и «этикет» и охватывает спектр правил, которые необходимо соблюдать индивиду как члену общества. Кроме того, согласно идеологии конфуцианства, каждый член общества должен быть образован – об этом говорит принцип «чжи» (智), который определяет умственно-

гносеологическую деятельность человека, уровень его метальных способностей и степень образованности [Долгих, 2003: 102]. Здесь же стоит отметить и постулат «син» (信), который отражает преданность стране и её лидеру, а также верность собственным убеждениям и данному слову [Там же].

Помимо пяти вышеперечисленных категорий, большую роль в идеологической системе конфуцианства играет понятие 孝 («сяо») – принцип сыновьей почтительности, который подразумевает «почитание (уважение) родителей», «преданность (усердное служение) родителям» или же «усердное исполнение воли (осуществление идеалов) родителей (предков)» [Ошанин, 1983: 1091]. Данный постулат также подразумевает внимательное отношение к своему здоровью: «Сохранять свое тело, полученное от родителей, и заботливо избегать всего, что ему может повредить, – это начало сыновнего благочестия; достигнуть высокого сана, действовать с требованиями истинной нравственности, оставить о себе добрую репутацию для последующих веков во славу своих родителей – это верх сыновнего благочестия» [Сидихменов, 2000: 361]. Стоит отметить, что в настоящее время данный постулат по-прежнему является образцом этики.

Конфуций призвал стремиться к достижению духовного идеала личности (君子), для чего сначала необходимо работать над моральным совершенствованием самого себя, а затем налаживать должные отношения в семье («пусть отец будет отцом, а сын – сыном») [Васильев, 1998]. Кроме того, Конфуций считал, что государство – это тоже большая семья, в которой абсолютно все, включая представителей руководства, должны следовать постулатам «жэнь», «ли», «синь», «и», «чжи» и «сяо». По мнению Конфуция, следование данным принципам является одной из важнейших составляющих конструирования системы идеального государства, однако, в то время представители власти были слишком далеки от данных идеалов [Там же].

Несмотря на то, что первоначально конфуцианская доктрина не была принята всерьез, последователи Кун-цзы не опустили руки. Благодаря их просветительской деятельности, они добились того, что конфуцианство стало религиозно-философским учением, которое отражало древние традиции китайской культуры, включая культ этической нормы, строгое соблюдение принципов социально-семейного старшинства и верность идеалам [Васильев, 1998].

После конфуцианства, уже в IV в. до н.э., в Китае началось активное развитие такой религиозной доктрины как даосизм (道教) – учении о Великом Абсолюте. Основателем данного учения является Лао-цзы, который родился примерно в одно время с Конфуцием, но не оставил след в историографической традиции, из-за чего многие исследователи считают его вымышленным персонажем [Васильев, 1998]. Главной канонической книгой даосизма является трактат 道德经 («Дао дэ Цзин»), который включает в себя 81 главу с описаниями основных религиозно-философских понятий даосизма.

Центральным понятием даосизма является учение о Дао (道), которое переводится с китайского языка как «Путь». Дао – это многогранное и «неуловимое» понятие, которое имеет более семидесяти переводов только на английский язык. Однако, каждый перевод лишь приближается к тексту оригинала, но не открывает нам подлинное понятие Дао [Григорьева, 2004]. Многие ученые по-разному репрезентировали данный термин, например, С.С. Глаголев пишет: «Дао только потенция бытия. Но, с другой стороны, Дао есть и самое бытие, все существующее, и тогда понятие его становится несравненно шире понятия Логос. Дао больше, чем путь. Это путь и путник вместе. Это – вечная дорога, которую проходят существа и предметы. Его не создавало никакое существо, так как оно само есть сущее. Оно все и ничто, причина и следствие Дао – это естественные законы бытия и осуществление их в бытии» [Глаголев, 1904: 33]. Т.П. Григорьева также отмечает, что явление Дао не вечно – «оно скорее сходит на нет, чем менее соответствует

истинному Пути, и будет сходиться до тех пор, пока не сойдутся Небо и Земля, войдя в Троицу с пробужденным человеком» [Григорьева, 2004: 215].

Рядом с понятием Дао Лао-цзы ставил понятие Дэ (德) [Там же]. Согласно определению В.М. Алексеева, Дэ – это форма проявления Дао, то есть двойник высшего, не называемого на человеческом языке всемирном «пути» [Алексеев, 1978]. В переводе с китайского Дэ переводится как «добродетель», однако, одним словом, описать смысл этого понятия невозможно. Дэ – это росток, прорастание Дао [Григорьева, 2004]. Согласно И.С. Лисевичу, «Если Дао – зерно, то Дэ – это росток, несущий в себе заряд энергии будущего развития, это претворение незримой программы, изначально заложенной в вещах и явлениях. Безграничное Дэ поддается условному квантованию» [Лисевич, 1979]. Дэ – это духовная внутренняя сила человека, его моральные качества, а также свойства вещей. Оно накапливается хорошими делами и легко разрушается плохими. Данное понятие также применимо и к государству, не зря говорят: «потерять Дэ, – значит потерять государство» [Григорьева, 2004].

Одним из самых важных принципов даосов является понятие У-Вэй (无为), то есть «умение в соответствии с ходом вещей наладить жизнь таким образом, чтобы все шло должным путем, но без активного вмешательства человека» [Васильев, 1998]. К данному методу даосы прибегали почти во всех случаях жизни, начиная от отношения к природе и заканчивая вопросами управления государством. Стоит отметить, что данное понятие прочно укоренилось в менталитете жителей Китая: как правило, жители Поднебесной не склонны совершать активных действий для решения проблем.

Некоторые ученые также называют даосизм «эко-этическим учением», отмечая, что даосы не поддерживают «антропоцентрический» принцип развития [Хоу, Стремитская, 2013]. Так, исследователь Линь Хоу отмечает: «Даосская экологическая этика может вдохновить нас на исправление

отношений между человеком и природой, чтобы понять важность и необходимость человека быть в гармонии с природой и, следовательно, сознательно поддерживать экологическое равновесие в природе» [Хоу, Стремитская, 2013]. Таким образом, природа является основополагающим элементом в философии даосизма.

Однако, главной целью даосизма являлось достижение бессмертия, которого можно было достичь методами внешней и внутренней алхимии, охватывающей «упражнения для духа» и «упражнения для тела» [Торчинов, 2004]. Помимо медитативных практик, характерных для внутренней алхимии, внешняя алхимия также включала в себя прием особых снадобий и эликсиров, которые могли сделать душу человека бессмертной.

Несмотря на то, что даосизм как доктрина не получил признание в широких кругах, он оказал огромное влияние на формирование культурных и лингвокультурных ценностей в менталитете жителей Китая.

Другим основным идеологическим учением Китая является буддизм (佛教). Данное религиозное направление, основателем которого принято считать Сиддхартру Гаутаму, пришло в Китай из Индии только на рубеже Новой эры. Однако, стоит отметить, что под воздействием традиционных культурных особенностей социума Китая, индийская концепция буддизма перетерпела в Китае значительные изменения. Так, в Индии буддийская мысль считалась свободной от идеологических стереотипов и развивалась в естественном русле, а в Китае большую роль в формировании буддизма сыграла китайская мировоззренческая система, выраженная конфуцианством и даосизмом [Хабдаева, 2013].

Буддизм в Китае стал первым философско-религиозным учением, обладающим институализированной формой организации. До появления данного верования, всем религиозным концепциям Китая были присущи рациональность и прагматическая направленность, направленная на решение социально значимых задач. Именно по этой причине жителям Китая было очень сложно принять главную сотериологическую «идею спасения»

буддизма, которая заключалась в достижения нирваны через долгий цикл перерождений путем постепенного совершенствования своей кармы [Янгутов, 2018]. Однако, когда в Китае появилась идея о том, что «спасения» можно достичь не за счет собственных усилий, а за счет усилий бодхисаттвы, причем при этом не обязательно было становиться монахом, данный аспект верования был принят обществом [Там же].

Важным положением идеологии буддизма также является понятие «шуньята», или «концепция пустоты», которая раскрывает постулат буддизма о ложном восприятии себя как «Я» или же ложном восприятии своей Самости, идентифицируемой как собственное «Я» [Конзе, 2003]. По словам Э. Конзе, «то, что мы называем пустотностью, передается санскритским словом шуньята. Санскритское слово шунья происходит от корня «шви» – надуваться, разбухать. «Шунья» буквально означает «относящийся к чему-то разбухшему» [Там же]. Важными в содержании понятия пустоты являются два аспекта. Во-первых, данное понятие подразумевает иллюзорность воспринимаемых нами предметов внешнего мира, то есть говорит о том, что «в реальности нет того, что мы принимаем за существующее». Во-вторых, пустота в идеологии буддизма означает, что истинное существование (истинно сущее) лишено каких-либо воспринимаемых нами свойств, признаков и качеств, которые можно было бы рационально описать, то есть это значит, что пустота не может быть выражена в словах и знаках, а также не может быть охвачена мыслью [Янгутов, 2018].

Говоря о буддизме в Китае, стоит отметить, что большое распространение в древнем Китае получила идея мгновенного достижения состояния Будды, которое способно избавить индивид от долгих и многочисленных перерождений. В то же время, стремление жителей Китая к короткому пути спасения вовсе не означало полного отрицания длинного и постепенного пути, так как в Китае также были представлены школы направления Махаяны, предлагающие длинный путь.

Однако, доминирующим направлением буддизма в Китае стала школа, основывающаяся на постулатах Дао Шэна, который говорил о мгновенном достижении состояния Будды, которое давало возможность спасения в настоящей жизни [Янгутов, 2018].

Можно сделать вывод, что на формирование лингвокультурных ценностей жителей Китая оказали влияние три главных религиозно-философских учения данной страны: конфуцианство, даосизм и буддизм. При этом, самое масштабное влияние на современную идеологию жителей Китая оказало именно конфуцианство: большинство китайцев очень патриотичны (постулат «син»), трепетно относятся к соблюдению ритуалов и традиций (постулат «ли»), считают важным заботиться о старших и поддерживать свое здоровье (постулат «сяо») и стремятся к знаниям (постулат «чжи»). Говоря о влиянии даосизма и буддизма, можно отметить, что, многие жители Китая верят в перерождение души и помощь Бодхисаттвы, а также с уважением относятся к природе. Таким образом, древние религиозные ценности трех основных вероисповеданий остаются актуальными в Китае в настоящее время.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Говоря о рекламном дискурсе, важно отметить, что он относится к институциональному типу дискурса. Это значит, что говорящий в данном типе дискурса предстает как представитель определенного социального института, а само общение происходит в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Кроме того, для данного типа дискурса характерны следующие признаки: завершенность сообщения, антропоцентризм и сочетание дистинктивных признаков рекламного текста и устной речи с комплексом пара-экстралингвистических средств.

Главной целью рекламного дискурса является не только привлечение внимания аудитории к рекламируемому объекту, но и побуждение зрителей к действию, то есть к покупке данного товара. Именно поэтому в дискурсе данного вида используется огромное количество стилистических приемов для привлечения внимания. Также важно отметить, что реклама может быть визуальной, звуковой и аудиовизуальной.

Рекламный текст относится к креолизованному виду текстов. Это означает, что он может состоять из знаков разной породы: знаков естественного языка и других знаков (изображений, формул и т.д.) Отличительной чертой текстов данного вида является максимально эффективное использование языковых средств. В основе создания текстов рекламы можно выделить два аспекта: лаконичность выражения (сжатость) и емкость информации (выразительность). Кроме того, рекламные тексты всегда находятся под влиянием правовых ограничений.

Существует огромное количество классификаций рекламы с учетом разных параметров. Одним из видов рекламы является социальная реклама. Ввиду необходимости оказания информационного, экспрессивного и прагматического воздействия на адресата рекламного сообщения, наряду с ресурсами интертекста, а также употреблением директивов, лексем в форме изъявительного наклонения в будущем времени, метода «мотировки от

противного» и статистических данных, в текстах социальной рекламы преобладают метафоры, олицетворения, риторические вопросы и другие лингвистические приемы, способствующие оказанию перлокутивного эффекта на реципиента.

В нашей работе мы также рассматриваем термин «ценность» с позиции лингвокультурологии. Согласно О.И. Коуровой, лингвокультурная ценность – это «языковая система, отличающаяся устойчивостью, культурной коннотацией, представляющая общечеловеческие понятия». Лингвокультурная ценность должна иметь культурную коннотацию, быть соотносимой с культурно значимой сферой, также она должна быть представлена в языковом материале общечеловеческих культурных понятий и обладать устойчивостью, реализуемой либо в регулярной воспроизводимости, либо в коллективной культурной памяти, либо в интертекстуальном потенциале.

Исследуя культурные ценности Китая, можно отметить, что особое влияние на их формирование оказали три основных религиозно-философских направления: конфуцианство, даосизм и буддизм. В современной идеологии Китая особенно заметны отголоски постулатов конфуцианства: китайцы патриотичны («син»), стремятся к знаниям («чжи»), уважают старших и следят за своим здоровьем («сяо»), и с уважением относятся к обычаям и традициям («ли»). Однако, как и даосы, многие китайцы верят в перерождение души и бережно относятся к природе, а также, подобно буддистам, обращаются за помощью к Бодхисаттве.

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ И ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ КНР

В практической главе настоящего исследования мы детально рассмотрим и проанализируем образцы китайской социальной рекламы с точки зрения их тематической направленности. Материалом исследования послужили 60 плакатов и 60 видеороликов общей продолжительностью 72 минуты 54 секунды, отобранных методом сплошной выборки на китайских интернет-сайтах по запросу «социальная реклама» / 公益广告. Актуальность отобранных материалов обуславливается тем, что все плакаты и видеоролики были опубликованы в период с 2018 по 2021 г.

2.1. Тематическая направленность китайской социальной рекламы

Обращаясь к истории появления социальной рекламы в Китае, стоит отметить, что впервые плакаты данного типа появились на улицах Китая в период «Культурной революции» в 60-70-ых годах 20-го века. Позже, данный вид социальной рекламы был использован государством в качестве инструмента, направленного на пропаганду политики «Одна семья – один ребенок», принятой в 1979 году. В 1986 году на телевидение вышел первый образец социальной рекламы в формате видеоролика, посвященного экономии водных ресурсов [Куан, 2020]. В 2008 году, в преддверии Олимпийских игр в Пекине, в СМИ КНР в большом количестве размещалась социальная реклама, основная мысль которой состояла в том, что в августе 2008 года весь мир пристально будет наблюдать за Китаем, а это значит, что его жители должны произвести хорошее впечатление на гостей страны [Сяонань, 2009]. Важно понимать, что одной из важнейших черт национального характера народа Китая является понятие «культ лица», которое означает важность сохранения хорошей репутации в любых

ситуациях. Именно поэтому социальная реклама с данной тематикой оказала большое влияние на поведение китайцев в период проведения Олимпийских игр.

При анализе 60-ти рекламных плакатов мы выяснили, что в социальной рекламе КНР представлены следующие темы: моральные установки (30%), природа (21,7%), семья (20%), здоровье (20%) и патриотизм (8,3%). Данное тематическое распределение проиллюстрировано на диаграмме 1.



Говоря об аудиовизуальной рекламе, представленной в виде видеороликов, также можно отметить актуальность вышеперечисленных тем, однако немного в другой последовательности: природа (25%), здоровье (21,7%), патриотизм (21,6%), семья (16,7%) и моральные установки (15%). Данное тематическое распределение проиллюстрировано на диаграмме 2.



Анализируя общее тематическое распределение рекламных образцов, мы видим, что наиболее актуальной темой в китайской социальной рекламе является тема природы (23,3%), далее следует тема моральных установок (22,5%), здоровья (20,8%), тема семьи (18,4%) и патриотизма (15%). Данное тематическое распределение проиллюстрировано на диаграмме 3.



В ходе нашего исследования мы выяснили, что все вышеперечисленные тематические категории обладают признаками лингвокультурных ценностей. Во-первых, категории «природа», «моральные установки», «здоровье», «семья» и «патриотизм» обладают культурными коннотациями, так как они обусловлены традиционными религиозными постулатами Китая. Во-вторых, данные понятия могут быть соотнесены с культурно-значимой для жителей Китая религиозной сферой. В-третьих, вышеперечисленные понятия репрезентированы в языковом материале общечеловеческих культурных понятий – в китайской социальной рекламе. В-четвертых, данные тематические категории характеризуются регулярной воспроизводимостью, что подтверждается нашим исследованием. Принимая во внимание тот факт, что все пять тематических категорий обладают четырьмя признаками лингвокультурных ценностей, выдвинутых О.И. Коуровой, мы считаем целесообразным утверждать, что в рассмотренных нами рекламных образцах представлены лингвокультурные

ценности «природа», «моральные установки», «здоровье», «семья», «патриотизм».

Руководствуясь в первую очередь общей статистикой, мы считаем уместным начать анализ материала с наиболее преобладающей лингвокультурной ценности «природа». Данная ценность главным образом представлена в рекламных образцах, посвященных защите окружающей среды. Все плакаты и видеоролики, ориентированные на данную ценность, можно разделить на несколько категорий:

1) защита и экономия природных ресурсов (включая водные ресурсы, древесные ресурсы, энергоресурсы и т.д.):

- плакат 我们胜利了? ¹ / «Мы победили?», посвященный защите древесных ресурсов.

2) сортировка мусора и его выбрасывание в урны:

- плакат 垃圾入篓² / «выбрасывайте мусор в урны».

3) движение за «чистые тарелки», направленное против пищевых остатков в ресторанах:

- видеоролик 节约无小事，勤俭是美德³ / «Экономия – это важно, бережливость – это добродетель».

4) уважительное отношение к труду крестьян:

- видеоролик 点滴积累，守护“粮”⁴ / «Бережно относись к каждой капле, уважай каждое зернышко».

5) пропаганда против браконьерства:

- видеоролик 保护动物就是保护自己⁵ / «Беречь животных – беречь себя».

Обращаясь к причинам большого объема рекламного материала на тему «природа» в КНР, мы считаем уместным предположить, что это связано

¹ <https://clck.ru/TWxjt>

² <https://clck.ru/TWy7d>

³ <https://clck.ru/TWxvm>

⁴ <https://clck.ru/TWxx3>

⁵ <https://clck.ru/TWxui>

с влиянием даосизма на мировоззрение китайцев, ведь природа в данном учении интерпретируется как один из основополагающих элементов. У человека много общего с природой в «общем» ее понимании: люди, как и животные, обладают физическим телом, мы все физически не бессмертны, и для существования нам всем нужна вода и пища. Данная философия натурализма, подразумевающая близость природы и человека, предполагает бережное отношение к природе, поэтому эта идея активно выражается в социальной рекламе Китая. В качестве второй причины повышенного внимания к экологии в социальной рекламе КНР можно выделить экологические проблемы в Китае. Ввиду ускоренных темпов экономического развития страны, в КНР были построены многочисленные заводы и фабрики, которые нанесли прямой урон окружающей среде. Вследствие этого, тема защиты природы так актуальна в Китае в настоящее время.

Согласно нашему исследованию, следующая превалирующая лингвокультурная ценность представлена рекламными единицами, посвященными теме «моральных установок». Все рекламные образцы, охватываемые данной тематикой, можно разделить на две глобальные категории.

1) пропаганда правил культурного поведения в обществе (соблюдение правил ПДД, помощь пожилым людям и инвалидам, вежливое отношение к другим людям, празднование традиционных праздников и т.д.):

- видеоролик 文明东营⁶ / «Культурный Дуньин»;
- плакат 文明时时刻刻⁷ / «Культура в каждой минуте».

2) пропаганда против коррупции. Однако, само слово «коррупция» (贪污腐化 / 腐败) в рекламе данного вида почти не встречается. Вместо этого в китайских Интернет-ресурсах часто можно увидеть плакаты и видеоролики, посвященные понятию «честность», подразумевающие не что иное как «честное зарабатывание денег» или «отказ от взяток»:

⁶ <https://clck.ru/TYoPT>

⁷ <https://clck.ru/TYoQY>

- видеоролик 之诚信篇⁸ / «Лист честности»;
- плакат 诚信⁹ / «Честность».

Анализируя философско-историческую составляющую китайской культуры, мы считаем правильным сделать вывод, что такой большой объем рекламных материалов на тему «моральных установок» объясняется уважением жителей КНР к образу «благородного мужа» и постулата 礼 (ритуал) в философии Конфуцианства. Кроме того, немаловажной причиной пропагандирования данных установок может являться мотивация к повышению общего уровня культуры в Китае.

Лингвокультурная ценность «здоровье» также является одной из преобладающих, охватывая 19,2% процента рекламных образцов, отобранных для нашего исследования. Видеоролики и плакаты, представленные данной ценностью, также можно разделить на несколько категорий:

1) пропаганда отказа от употребления наркотиков и курения:

- видеоролик 不要让毒品阻隔你和家人¹⁰ / «Не позволяй наркотикам забрать тебя из семьи»);
- плакат 不吸烟，多十年¹¹ / «Без курения проживешь на 10 лет дольше»).

2) понятие «безопасность». В рекламных образцах данной тематики подчеркивается, что несоблюдение правил безопасности может привести к отрицательным последствиям для здоровья. Материалы данной категории напоминают нам переходить дорогу на зеленый свет, осторожнее вести себя на стройках и надевать шлем во время поездок на мотоцикле:

- видеоролик 我们戴上的不仅仅是安全¹² / «На нас больше, чем просто безопасность»).

⁸ <https://clck.ru/TYoy5>

⁹ <https://clck.ru/TYozp>

¹⁰ <https://clck.ru/TapZa>

¹¹ <https://clck.ru/Tapyv>

¹² <https://clck.ru/TaqWG>

3) пропаганда здорового образа жизни:

- видеоролик 健康中国¹³ / «Здоровый Китай».

Опираясь на традиционные ценности жителей КНР, мы считаем возможным утверждать, что большой объем социальной рекламы, связанный с лингвокультурной ценностью «здоровье», можно интерпретировать через важность конфуцианского постулата 孝 для жителей Китая. Как было отмечено В.Я. Сидихменовым, постулат 孝 подразумевает не только заботу о старших членах семьи, но и сохранение своего собственного здоровья. Возможно, именно поэтому китайцы так внимательны к своему здоровью – многие жители Китая ежедневно делают зарядку и рано ложатся спать.

Рекламные единицы, охватываемые лингвокультурной ценностью «семья», занимают четвертую позицию по коэффициенту встречаемости. Исследуемые материалы, репрезентируемые данной ценностью, можно разделить на две категории:

1) проявление заботы, внимания и уважения по отношению к старшим членам семьи:

- видеоролик 别让等待 成为遗憾¹⁴ / «Не заставляй ждать – можно не успеть».

2) проявление заботы, внимания и уважения по отношению к младшим членам семьи – детям и подросткам:

- видеоролик 爱是陪伴¹⁵ / «Любить – значит быть рядом»¹⁶.

Ценность «семья» не случайно выражена большим объемом рекламных единиц – переоценить ценность семьи в философии Китая совершенно невозможно. Как уже было сказано выше, ценность семьи для жителей КНР объясняется соблюдением постулата 孝 – одной из ведущих заповедей Конфуцианства. Согласно конфуцианским канонам, дети всегда должны заботиться о родителях, ведь «сыновий долг» – это то, о чем никогда нельзя

¹³ <https://clck.ru/TarU5>

¹⁴ <https://clck.ru/TasZ7>

¹⁵ <https://clck.ru/TaswT>

¹⁶ <https://clck.ru/TaswT>

забывать. Однако, ввиду активного образа жизни, молодые люди в Китае часто забывают о своих родителях, что демонстрируется в рекламных образцах.

Согласно нашему исследованию, наименее превалирующей лингвокультурной ценностью является ценность «патриотизм». В то же время, рекламные единицы, представленные данной ценностью, составляют достаточно многочисленную группу и могут быть разделены на две категории:

1) лозунг 中国梦 / «китайская мечта». Данная категория объединяет видеоролики и плакаты, которые пропагандируют сплочение китайского общества, призывают население любить свою родину, а также вселяют уверенность в дальнейшем развитии и процветании государства:

- плакат 中国梦 吉祥梦 / «Китайская мечта – мечта о процветании»)¹⁷.

2) распространению традиций и обычаев, характерных для Китая. Данная категория может коррелировать с лингвокультурной ценностью «моральные установки», однако, в видеоматериалах данной категории отдельный акцент делается на то, что жители КНР гордятся своими традициями и обычаями, а, значит, гордятся и тем, что являются частью такой огромной страны. Здесь можно привести следующий пример:

- видеоролик 筷子 / «палочки»¹⁸, в котором демонстрируется важность приема пищи традиционными китайскими палочками.

3) борьба с новым типом вируса COVID-19. В таких рекламных образцах показано, насколько сильно китайцы гордятся своими врачами и как важно было для всей страны объединиться перед такой бедой:

- видеоролик 春暖花开，你回来就是春天 / «Весной распустились цветы, но весна придет, когда вернешься ты»¹⁹.

¹⁷ <https://clck.ru/Tgrvm>

¹⁸ <https://clck.ru/TgsKq>

¹⁹ <https://clck.ru/TgrL9>

Мы считаем целесообразным утверждать, что большой объем рекламных материалов, где репрезентирована лингвокультурная ценность «патриотизм», обусловлен важностью конфуцианского канона 信 («верность») для населения Китая. Данная заповедь подразумевает преданность государю, беспрекословное выполнение его приказов, а также, что более важно, беспрекословную верность своей стране. Канон 信 сыграл немаловажную роль в формировании патриотизма народа КНР.

Таким образом, мы считаем возможным сделать вывод, что китайская социальная реклама может быть интерпретирована как инструмент репрезентации лингвокультурных ценностей современного Китая, обусловленных религиозными постулатами. Так, лингвокультурная ценность «природа» апеллирует к даосскому течению натурализма, ценность «моральные установки» идентифицируется конфуцианским каноном «син», а также подражанием образу «благородного мужа». Менее превалирующие ценности, такие как «здоровье», «семья» и «патриотизм» апеллируют к заповедям конфуцианства, а именно к канонам «сяо» и «син».

2.2. Лингвокультурная ценность «природа»

2.2.1. Языковые средства репрезентации лингвокультурной ценности «природа»

Ввиду того, что иллокутивная направленность основного текста социальной рекламы заключается в информировании получателя о социальной проблеме и ее последствиях, главной целью рекламы данного вида является мотивирование реципиента к социально-значимому поступку. Именно поэтому в китайской социальной рекламе широко используются лингвистические и паралингвистические фигуры речи, направленные на привлечение внимания реципиента. Анализ рекламных образцов мы начнем с

лингвокультурной ценности «природа» – наиболее объемной группы материалов, охватывающей 23,3% рекламных образцов.

Согласно нашему исследованию, в рекламных материалах, представленных данной лингвокультурной ценностью, наиболее распространены следующие фигуры речи:

1) Чэньюи

Чэньюи – это фразеологические связанные, устойчивые лексико-синтаксические единицы современного китайского языка, которые в краткой отточенной форме четырехсложных (в основном) ритмических словосочетаний и предложений, насыщенных архаизмами, ярко, живо и выразительно отображают различные понятия реальной действительности китайского этноса [Шуан, 2007]. В ходе нашего исследования, мы обратили внимание на следующие примеры:

- 却把我看的一文不值 / «Но они считают, что я **не стою ни копейки**»;
- 对于人类来说, 我司空见惯, 理所当然 / «Люди считают, что я – это **нечто привычное, само собой разумеющееся**»;
- 他们把一切归为已有, 肆无忌惮的, 就好像他们还有一个地球一样 / «Они беззастенчиво и нагло **присвоили себе все**, будто у них есть еще одна планета»;
- 我可以轻而易举地帮你说出 / «Для меня **легче простого** помочь вам выразить свои чувства».

Все вышеприведенные чэньюи способствуют увеличению коммуникативной эффективности на реципиента, делая рекламное сообщение более эффективным и запоминающимся. Однако, согласно нашему исследованию, чэньюи в китайской социальной рекламе употребляются исключительно в видеоматериалах. Данное явление обуславливается тем, что в визуальной рекламе в целях оказания перлокутивного эффекта на реципиента в большинстве случаев используют слоган, который должен быть максимально понятен для адресата, в то время как чэньюи существенно

затрудняют понимание главной идеи. В то же время, в аудиовизуальной рекламе данные фигуры речи понять достаточно легко: озвучивая видеоролик, диктор использует чэньюи в контексте, тем самым интерпретируя значение используемого словосочетания.

2) Рифмованные строки, параллелизм

Благозвучность и эстетика китайского языка также реализуется в китайской социальной рекламе посредством рифмованных строк.

- 空调莫穿衣 – 勤洗油烟机 / «Не используйте чехол для кондиционера и чаще мойте вытяжку»;

Вышеприведенный пример демонстрирует наличие созвучий финалей 衣 (yī) и 机 (jī).

- 拒绝塑料袋 – 土地面破坏 / «Откажитесь от пластиковых пакетов – не загрязняйте землю»;

В данном примере рифма реализуется посредством созвучия финалей 袋 (dài) и 坏 (huài).

- 不要让未来 失去色彩 / «Не лишайте будущее своих красок»;

В вышеприведенном слогане наблюдается безусловное сходство морфем 来 (lái) и 彩 (cǎi).

В некоторых случаях рифма коррелирует с еще одной фигурой речи – **параллелизмом**. По определению В.И. Горелова, параллелизм – это «фигура речи, для которой характерна полная или частичная тождественность структур двух или более синтаксических единиц, следующих одна за другой» [Горелов, 1974: 68]. В нашем исследовании данный троп реализуется в следующих примерах:

- 低碳出行棒 – 减少低排放 / «Придерживайтесь экологичного образа жизни – уменьшайте выбросы»;

Здесь рифма достигается благодаря созвучию финалей 棒 (bàng) 放 (fàng).

- 坚决不浪费 – 用完要分类 / «Решили сократить выбросы – сортируйте мусор».

Данный случай демонстрирует наличие созвучий финалей 费 (fèi) и 类 (lèi).

Обобщая все вышеприведенные примеры, можно заметить, что параллелизм в сочетании с рифмой способствует достижению слоговой гармонии и позволяет усилить эмоциональное воздействие речи на реципиента.

3) Риторический вопрос

Риторические вопросы представляют собой категорические утверждения или категорические отрицания, лишь внешне облеченные в форму вопроса. Эта внутренняя противоречивость риторического вопроса (несоответствие синтаксической смысловому содержанию), по мнению В.И. Горелова, связана с другим интересным явлением – семантическим переходом утверждения в отрицание и, наоборот, отрицания в утверждение [Горелов, 1975, 88]. Рассмотрим следующие примеры:

- 今天你低碳了吗? / «Ты сегодня «за» экологию?»;
- 我们胜利了? / «Мы победили?».

Главной иллокутивной целью всех примеров, представленных выше, является привлечение внимания реципиента к проблеме экологии. Без раздумий отвечая на заданный вопрос, зритель машинально задумывается о том, насколько от причастен к теме защиты окружающей среды. В образцах аудиовизуальной рекламы подобные риторические вопросы звучат из уст самой «матушки-природы» – лесов, рек или морей. Рассмотрим следующие примеры:

- 我是大自然，我将继续存在，我随时都在进化。而你们呢? / «Я – природа, я буду продолжать существовать и развиваться. А вы?».

Данный вопрос задает непосредственно сама природа, подчеркивая свою власть над человечеством. Словно запугивая зрителя, она намекает на то, что в любой момент может стереть людей с лица земли.

- 那他们还需要我做什么呢? / «Что еще они хотят от меня?»;
- 我猜你们不想饿肚子, 对吗? / «Мне кажется, вы не хотите остаться голодными, верно?».

4) Редупликация

Редупликация – это механизм, компенсирующий недостаток средств выражения грамматических категорий посредством удвоения лексических единиц [Кошкин, 2015]. Помимо грамматической функции, редупликация эстетизирует высказывание, добавляя благозвучности словосочетаниям. Рассмотрим следующие примеры:

- 人人喜爱, 人人夸 / «Все любят, все восхваляют»;
- 爱护环境 人人有责 / «Защита окружающей среды – ответственность каждого»;

В вышеприведенных примерах редупликации наблюдается удваивание лексической единицы 人, что означает «каждый, все до единого». Редупликация иероглифов в данных случаях нацелена на эстетизацию речи, создание эффекта поэтичности.

- 那老师看看今天谁吃得最干净啊? / «Сейчас учитель посмотрит, кто же сегодня доест до конца?»;
- 看看吧 你们趁一切还有可能 / «Посмотрите, у вас еще есть возможность пользоваться всеми благами».

Данные высказывания иллюстрируют редупликацию глагола 看 / «смотреть». Помимо эстетизации, в данном случае наблюдается и реализация грамматической функции редупликации – при удвоении глагола действие, обозначаемое им, становится более кратким.

5) Инклюзивы как средство интимизации

Китай – страна с высокой коллективистской культурой, именно поэтому правительство Китая стремится объединить свой народ, а также создать атмосферу сплоченности, гармонии и единства внутри страны. Для достижения данной иллокутивной цели в китайской социальной рекламе часто используется такой языковой прием, как интимизация. Согласно В.Е. Чернявской, интимизация изложения способствует возникновению у адресата осознания того, что он является частью общества [Чернявская, 2006]. В китайской социальной рекламе данный языковой прием в основном реализуется посредством использования инклюзивов. Понятие инклюзивности подразумевает «вхождение адресата в круг возможных субъектов действия» [Золотова, Онипенко, Сидорова, 2004: 119]. Таким образом, употребление инклюзивов, таких как местоимений «мы», а также другие лексических единиц, несущих идею объединения, является действенным инструментом прививания реципиенту чувства духовной сплоченности нации, что способствует решению проблем, связанных с защитой окружающей среды. Рассмотрим следующие примеры:

- 守护生态 – 你我同行 / «Защита экологии – это наше общее дело»;
- 节约粮食 – 从你我做起 / «Экономия продовольствия начинается с тебя и меня»;
- 安全你我他 – 幸福千万家 / «Ты, я, он в безопасности – множество семей счастливы»;
- 保护环境 – 我们的责任 / «Защита окружающей среды – наша ответственность».

Можно сделать вывод, что идея о сплочении общества перед общей бедой является фундаментальной в китайской социальной рекламе, представленной лингвокультурной ценностью «природа». Данная идея реализуется посредством использования следующих инклюзивов: 你我同行 / «мы вместе с тобой», 从你我做起 / «начинается с тебя и меня», 你我他 / «ты,

я, он», 千万家 / «множество семей», 我们 / «мы». Таким образом, включение адресата речи в число участников действия в аспекте китайского рекламного дискурса содействует быстрому и эффективному сплочению всей нации КНР, что также способствует ускоренному решению проблем, связанных с окружающей средой.

б) Императивные конструкции как средство диалогизации

В целях установления более близкого контакта между адресатом и адресантом, в китайской социальной рекламе широко используются методы диалогизации, в частности, императивные конструкции, побуждающие реципиента к действию. Доказательством являются следующие примеры:

- 珍惜生命 保护生态 / «Цени жизнь – защищай экологию»;
- 珍惜最后的一点绿 / «Цени последнюю “зелень”»;
- 保护环境 / «Защищай окружающую среду»;
- 节约用水 / «Экономь водные ресурсы».

Подводя итог, уместно сделать вывод, что все языковые фигуры, рассмотренные нами в данном разделе, способствуют увеличению коммуникативной эффективности рекламных сообщений. Главной целью использования чэньюев, рифмованных строк, параллелизма, риторических вопросов, инклюзивов, редупликации и императивов является оказание максимального перлокутивного эффекта на реципиента, а именно побуждение зрителя задуматься о защите окружающей среды и предпринять конкретные действия для ее восстановления.

2.2.2. Паралингвистические средства репрезентации лингвокультурной ценности «природа»

Анализируя образцы аудиовизуальной и визуальной рекламы, уместно уделить особое внимание паралингвистическим средствам репрезентации установленных нами лингвокультурных ценностей, ведь данные аспекты

также способствуют оказанию информационного, экспрессивного и прагматического воздействия на реципиента. Действительно, при создании социальной рекламы важное значение уделяется не только составлению рекламного слогана или текста, но и оформлению плаката или видеоролика – цветовая гамма, шрифт и стиль письма должны привлекать внимание реципиента и способствовать максимальной эстетизации визуального или аудиовизуального рекламного образца [Хуан, 2019]. Рассмотрим использование паралингвистических средств на конкретных примерах:

1) Цветовая гамма

Правильная цветовая гамма в любом рекламном сообщении способствует привлечению внимания читателей, пониманию сути товаров и услуг, а также увеличению запоминаемости и формированию позитивного отношения к рекламе. В китайской лингвокультуре символика цвета также играет очень важную роль, так как многие абстрактные понятия ассоциируются с определенной цветовой гаммой. Цветовая космологическая символика – это так называемые «пять цветов» (у сэ), являющихся наормативной и универсальной для художественной культуры Китая цветовой гаммой, состоящей из следующих цветов: желтого для центра, сине-зеленого для восточной зоны, красного для южной зоны, белого для западной зоны и черного для северной зоны.

По свидетельству археологических материалов, цветовая гамма окончательно утвердилась в иньскую эпоху. Согласно нашему исследованию, в рекламных образцах, репрезентируемых лингвокультурной ценностью «природа», наиболее преобладающим цветом является сине-зелёный – цвет, передающий идею новой жизни. Действительно, данный цвет в нашем сознании тесно ассоциируется с растениями – важнейшей составляющей природы как живого организма. Вышесказанное подтверждают следующие плакаты (рис. 1, 2).

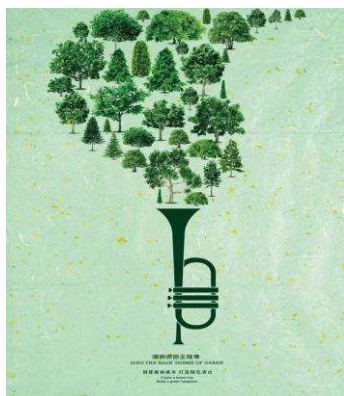


Рисунок 1



Рисунок 2

В то же время, достаточно большой объем социальной рекламы, пропагандирующей тему защиты окружающей среды, иллюстрирован в серо-коричневых тонах (рис. 3, 4). Данное цветовое решение объясняется желанием автора «запугать» зрителя и показать ему, какой будет планета в случае, если мы не предпримем каких-либо мер по ее защите, и наша планета перейдет в состояние вечного покоя и смерти.



Рисунок 3



Рисунок 4

2) Варьирование шрифтов

Шрифт является неотъемлемым элементом композиции креолизованного текста (лозунга). Задавая определенный ритм и обеспечивая возможность комфортного прочтения, шрифт также обладает аттрактивной функцией, которая отвечает за привлечение внимания реципиента. Таким образом, с помощью изменения гарнитуры и кегля шрифта определенного иероглифа достигается смысловая значимость всего послыла [Кругликова, 2005]. Рассмотрим варьирование шрифтов на конкретных примерах:



保护环境，
从我做起

中宣部宣教局 中国文明网

Рисунок 5

Выделение иероглифов 保护 / «защищать» и 我 / «я» на рисунке 5 говорит нам о том, предпринимать действия в отношении защиты окружающей среды должен каждый из нас. Автор будто показывает нам, что в этом вопросе точно не стоит надеяться на других.



Рисунок 6



Рисунок 7

На рисунке 6 курсивным шрифтом выделены иероглифы 环境 / «экология» и 责任 / «ответственность». Выделяя данные языковые символы, автор стремится показать реципиенту, что ответственность за сохранность окружающей среды лежит на каждом из нас, и мы никогда не должны забывать об этом. На рисунке 7 зеленым крупным кеглем выделен иероглиф 绿 / «зеленый». Анализируя изображение на плакате, мы понимаем, что данный рекламный образец посвящен теме защиты лесов от вырубки. Как уже было отмечено выше, тема природы ассоциируется в нашем сознании именно с зеленым или сине-зеленым цветом. Ввиду этого, данный

плакат акцентирует внимание адресата на том, что нужно бережно относиться к последней «зелени», оставшейся на планете.

Полученные результаты изучения лингвокультурной ценности «природа» на материалах аудиовизуальной и визуальной рекламы дают основания утверждать, что данная ценность представлена в китайской социальной рекламе посредством использования таких языковых приемов, как чэньюи, рифмованные строки в сочетании с параллелизмом, риторические вопросы и инклюзивы. В сочетании с экстралингвистическими средствами, такими как сине-зеленая или серо-коричневая цветовая гамма и варьирование шрифтов, данные рекламные образцы побуждают реципиента к пересмотру своего поведения как члена социума, который стремится сохранить окружающую среду.

2.3. Лингвокультурная ценность «моральные установки»

2.3.1. Языковые средства репрезентации лингвокультурной ценности «моральные установки»

Согласно нашему исследованию, лингвокультурная ценность «моральные установки» является второй по распространению в рекламных образцах. Более того, данная ценность охватывает рекламные образцы с наиболее разноплановой тематикой – начиная с плакатов, посвященных соблюдению правил ПДД, и заканчивая видеоматериалами, посвященными антикоррупционной тематике. Для более глубокого понимания специфики репрезентации данной ценности, уместно более подробно рассмотреть наиболее часто употребляемые языковые средства:

1) Употребление вэньянизмов

«Вэньянь – это нормативный традиционный китайский литературный язык, начавший складываться на рубеже н.э. на основе классических текстов V–III вв. до н.э.: канонических, философских и исторических» [Карапетьянц, 2001: 432]. Руководствуясь работами В.А. Курдюмова, можно выделить

следующие характеристики вэньяня: односложность лексических единиц, отсутствие аффиксации, обилие специальных служебных слов, а также предельно широкий диапазон «лексического» и «грамматического» значения лексических единиц [Курдюмов, 2005].

Заимствования из старого литературного языка вэньянь принято называть вэньянизмами. К ним относятся слова, фразеологизмы и грамматические конструкции, пришедшие из вэньяня. Рассмотрим примеры употребления вэньянизмов в китайской социальной рекламе:

- 君子和顺 以礼待人 / «Подражай благородному мужу и соблюдай ритуалы»;

- 处事端正 以诚居心 / «Делай все справедливо и искренне».

Два выше приведенных примера иллюстрируют употребление характерного для вэньяня служебного слова 以 (yǐ), которое используется для вынесения прямого дополнения в позицию перед глаголом-сказуемым.

- 言必信，行必果 / «Слова должны быть верными, а поступки – результативными».

Источником данной фразы является главная каноническая книга конфуцианства «Беседы и суждения». Здесь стоит особо подчеркнуть односложность лексических единиц, а также использование отрицательной частицы 必 (bì), характерной для вэньяня.

- 礼之所兴，众之所恰也 / «Когда люди соблюдают ритуалы, все счастливы».

Наречие 也 (yě), обозначающее в современном китайском языке «тоже», в вэньяне часто функционировало в качестве экспрессивной частицы, сигнализирующей об окончании синтаксического отрезка. Кроме того, данный пример иллюстрирует использование служебного слова 之 (zhī), также характерного для вэньяня.

- 助人为乐 / «Помогать людям – это счастье».

Вышеприведенный пример иллюстрирует использование глагола-связки 为 (wéi), характерного для вэньяня. В современном китайском языке 为 (wéi) используется в качестве предлога «для», а в качестве глагола-связки употребляется иероглиф 是 (shì).

Кроме того, в китайской социальной рекламе, где репрезентирована лингвокультурная ценность «моральные установки», используются традиционные иероглифы, которые могут быть охарактеризованы как «графические вэньянизмы», подтверждающие связь древнекитайского языка с современным китайским языком. На рисунке 8 мы видим традиционный иероглиф 誠 / «честность», а на рисунке 9 представлен традиционный иероглиф 愛 / «любовь».



Рисунок 8



Рисунок 9

2) Рифмованные строки

Так же, как и в рекламе, репрезентируемой лингвокультурной ценностью «природа», в рекламных образцах, охватываемых ценностью «моральные ценности» используется такая фигура речи, как рифмованные строки. Данное средство выразительности не только эстетизирует высказывание, но и позволяет реципиенту быстро запомнить слоган, что способствует повышению коммуникативной эффективности рекламного сообщения. Рассмотрим следующие примеры:

- 慈善暖人心 互助见真情 / «Гуманность согревает сердца людей, взаимопомощь проявляет искренность»;

В данном примере рифма достигается посредством созвучия лексем 心 (xīn) и 情 (qíng).

- 公德在我心 文明伴我行 / «Добродетель в моем сердце – культура рядом со мной»;

Здесь мы видим созвучие слов 心 (xīn) и 行 (xíng).

- 积德行善 收获吉祥 / «Совершайте благие дела – получите в награду удачу»;

В вышеприведенном слогане рифма достигается посредством созвучия иероглифов 善 (shàn) и 祥 (xiáng).

- 书籍的墨香 文字的凝香 / «Запах книжных чернил, аромат закрытых книг».

В приведенном выше слогане две фразы заканчиваются одинаковой лексической единицей 香 «xiāng», что способствует созвучию фраз.

3) Инклюзивы как средство интимизации

Как уже было сказано, иллокутивная направленность употребления инклюзивов реализуется в укреплении национального духа жителей Китая, что способствует сплочению народа страны перед общими трудностями. В плакатах и видеороликах, репрезентируемых лингвокультурной ценностью «моральные установки», эксплицитный образ совместных усилий создается посредством использования следующих инклюзивов: 户户 / «каждая семья», 你我 / «я и ты», 万家 / «все», 公民 / «народ», 我们 / «мы», 共同 / «совместно, вместе», 共 / «совместно, общими усилиями», 个人 / «каждый». Вышесказанное подтверждают следующие примеры:

- 清廉天下 户户悬鱼 / «Честный Китай – неподкупный каждый дом»;
- 创建文明城市关系你我，惠及万家 / «Создание цивилизованного города зависит от каждого из нас»;
- 做文明公民需要我们共同努力 / «Для создания цивилизованного населения потребуются приложить совместные усилия»;

- 文明城市 共建共享 / «Давайте вместе строить и наслаждаться жизнью в цивилизованном городе»;

- 有时我们越忙，却越迷茫 / «Иногда, чем больше мы заняты, тем больше мы сбиты с толку».

4) Редупликация

В целях эстетизации высказывания или рекламного слогана, рекламные образцы, представленные лингвокультурной ценностью «моральные установки», характеризуются явлением редупликации, часто выполняющими и грамматическую функцию. Ниже приведены некоторые примеры удвоения лексем:

- 文明时时刻刻在你的身边 / «Культура всегда рядом с тобой»;
- 清廉天下 户户悬鱼 / «Честный Китай - неподкупный каждый дом»;
- 更多的时候需要静下来，好好看看书 / «Часто нам нужно успокоиться и почитать книгу».

Стоит подчеркнуть, что явление редупликации не распространено в рекламных материалах, исследуемых в данном параграфе. Данная закономерность объясняется тем, что в плакатах и видеороликах, в которых репрезентирована лингвокультурная ценность «моральные установки», превалируют маркеры книжного стиля, в то время как редупликация более характерна для разговорного стиля китайского языка.

Резюмируя вышесказанное, уместно сделать вывод, что в целях эстетизации высказывания, привлечения внимания реципиента, а также достижения иллокутивной цели, в китайской социальной рекламе, представленных ценностью «моральные установки» используются такие фигуры речи как рифмованные строки, инклюзивы и редупликация. Особо стоит отметить превалирование маркеров книжного стиля, таких как вэньянизмы и цитаты канонических произведений конфуцианства, что подтверждает историко-культурную значимость нравственных установок для китайского общества.

оттенка, так как он связан с землей и надежностью. Таким образом, уместно провести следующую логическую связь: «честность – означает надежность».



Рисунок 12



Рисунок 13

2) Варьирование шрифтов

В целях эстетизации рекламного плаката, а также привлечения внимания адресата посредством аттрактивной функции, для китайской социальной рекламы, ориентированной на лингвокультурную ценность «моральные установки», также характерно варьирование шрифтов. Посредством изменения стиля и кегля шрифта, иероглиф становится более заметным, и зритель намного быстрее понимает смысловые коннотации лозунга. Рассмотрим варьирование шрифтов на конкретных примерах:



Рисунок 14

На рисунке 14 жирным курсивом выделены иероглифы 善 / «доброта» и 德 / «добродетель». Данное стилистическое решение акцентирует внимание реципиента на главной иллокутивной цели плаката: маленькая частичка добра может перерасти в огромную добродетель. На рисунке 15 крупным

кеглем выделены иероглифы 玩 / «игрушечный», 实 / «настоящий, честный» и 真 / «подлинный, реальный». Аналогично концепции рисунка 14, данное варьирование шрифтов также подчеркивает основную мысль рекламного образца: нарушение закона приводит к тюремному сроку.

3) Расположение строк в стиле традиционного письма

Стилизация лозунгов в стиле традиционного письма является одним из наиболее актуализированных приемов оформления социальной рекламы в Китае. Использование методов вертикального письма, а также традиционных иероглифов, как правило, направлено на зрелый контингент населения Китая, представители которого знакомы с вэньянем. Данные паралингвистические методы иллюстрируют специфические особенности китайского письма, что положительно сказывается на построении эмотивного контакта с адресатом. Ниже представлены рекламные плакаты, иллюстрирующие метод вертикального письма:



Рисунок 15



Рисунок 16

4) Изображение зооморфных метафорических символов

Ввиду разнообразия форм воплощения такого тропа как метафора, уместно обратить внимание не только на лингвистический аспект выражения данного выразительного средства, но и рассмотреть художественные, эстетические и образно-смысловые свойства метафоры в сфере изобразительного искусства. Говоря о Китае, стоит отметить, что применение культурных метафорических символов в плакатах является одним из актуализированных и эффективных способов воздействия на сознание

населения. В рамках настоящей работы мы рассмотрим некоторые зооморфные символы, используемые в китайской социальной рекламе, охватываемой лингвокультурной ценностью «моральные установки».

Говоря о зооморфных символах, особое место в китайской культуре занимает образ рыбы, который апеллирует к богатству и процветанию. Изображение данного зооморфного символа в контексте социальной рекламы, рассматриваемой в данном параграфе, можно трактовать с позиции связи данного имплицитного образа с богатством, так как изображение рыбы используется на плакатах, посвященных антикоррупционной социальной рекламе, что во многом объясняется широко распространенным явлением омофонии в китайском языке. Дело в том, что лексема 鱼 / «рыба» полностью совпадает по звучанию со словом 余 / «избыток, достаток». Рассмотрим следующие примеры:



Рисунок 17



Рисунок 18

На рисунке 17 изображение рыбы сопровождается крупным иероглифом 清 / «чистый», что может быть интерпретировано как побуждение к зарабатыванию денег исключительно честным путем. Данное предположение подтверждается следующим лозунгом: 心清如水, 廉洁为民 / «чистая, как вода, душа – чистая репутация народа». На рисунке 18 изображение рыбы также связано с богатством и неподкупностью, что подтверждает рекламный лозунг плаката: 清廉天下 户户悬鱼 / «неподкупность в Китае – рыба висит в каждом доме». Выражение 悬鱼 /

«подвесить рыбу» берет начало из книги «Ханьшу». Согласно данному писанию, правителю округа Ян Сюю подчинённый преподнёс живую рыбу, но Ян Сюй повесил её во дворе в знак того, что не принимает подношений. Таким образом, зооморфный символ рыбы в китайском языке апеллирует к богатству, которое можно достичь исключительно честным путем.

На рисунке 17 также необходимо обратить внимание на изображение быка на фоне иероглифа 勤 / «трудиться, усердно работать». Данный имплицитный зооморфный символ апеллирует к трудолюбию и усердию, доказательством чего являются многочисленные чэньюи, такие как 卖剑买牛 / «продать меч и купить быка», что означает отказ от разбойничьего ремесла и обращение к честному труду, а также 九牛二虎 / «как у девяти быков и двух тигров», что в переносном значении указывает на «нечеловеческую силу».

5) Изображение флористических метафорических символов

Образы цветов – неотъемлемая часть китайской лингвокультуры. Действительно, цветочная символика в Китае используется повсюду, а многообразие видов и сортов цветов является неиссякаемым источником вдохновения для поэтов и художников. Однако, важно отметить, что в китайской социальной рекламе изображение флористического элемента является не просто объектом любования, но и метафорическим символом. Основываясь на традиционных представлениях о гармонии человека и природы и умело замечая особенности разных видов цветущих растений, китайские творцы персонифицировали их, наделив цветы человеческими качествами.

Рассматривая китайскую социальную рекламу, где репрезентирована лингвокультурная ценность «моральные установки», в качестве преобладающего флористического символа необходимо отметить лотос. Нежный и светлый цветок, вырастающий из ила и тины, в китайской лингвокультуре является «символом нравственно-чистого человека, стойко

проходящего через грязь и соблазны, окружающие его в жизни» [Дегтярников, Вертинский, 2014]. Лотос для жителей Китая является имплицитным символом чистоты, совершенства и созидательной силы, что связано с конфуцианской идеей благородного учёного, возвышающегося «над обывательской грязью, не грязнясь» [Дегтярников, Вертинский, 2014]. Рассмотрим следующие рекламные плакаты:



Рисунок 19



Рисунок 20

Изображение лотоса на рекламных плакатах, рассмотренных в данном параграфе, обуславливается широко распространенным явлением омонимии в китайском языке. Лексема «лотос» переводится на китайский язык как 莲花 / «liánhuā» и 荷花 / «héhuā». Первый вариант перевода созвучен со словом 廉花 / «честность», первая морфема которого часто употребляется в антикоррупционной рекламе (рис. 19). Второй вариант перевода созвучен со словом 和华 / «мир, спокойствие», и, согласно нашему исследованию, первая морфема данной лексемы также употребляется в китайской социальной рекламе (рис. 20).

6) Игры иероглифов

Ввиду принадлежности китайского языка к ионизирующему типу языков, здесь широко используется прием «игры иероглифов». Под этим понятием подразумевается использование иероглифов-пиктограмм, схематично иллюстрирующих обозначаемый объект, благодаря чему происходит визуализация проблемы, к которой хотел привлечь внимание

автор. Данный термин также используется в работе исследователя К.С. Думанской, которая отмечает актуализированность вышеупомянутого экстралингвистического средства, повышающего коммуникационную эффективность рекламного сообщения. [Думанская, 2010]. Использование данного паралингвистического иллюстрируют следующие примеры:



Рисунок 21



Рисунок 22

На рисунке 21 изображены иероглифы 贪污 / «коррупция», расположенные друг над другом так, что между ними появляется иероглиф 囚 / «арестовать», который является пиктограммой и визуально напоминает человека, запертого в тюрьме. Суть игры иероглифов в данном случае заключается в «визуализации» последствий коррупции – если человек взял взятку, он попадет в тюрьму. На рисунке 22 также используется прием игры иероглифов, основанный на употреблении фоноидеограмм – сложных иероглифов, в которых один ключ передает примерно значение, а второй ключ является фонетиком и отражает его звучание. Так, на плакате изображены лексемы 诚信 / «честность». Первый иероглиф 成 / «становиться» является фонетиком иероглифа 诚 / «искренний», а элемент слева 人 / «человек» является смысловым элементом иероглифа 信 / «верить». Оба элемента выделены красным цветом, образуя новое слово 成人 / «взрослый». Таким образом, плакат демонстрирует, что честность – это признак зрелости.

Подводя итог, необходимо подчеркнуть, что в рекламных образцах, ориентированных на лингвокультурную ценность «моральные установки», помимо лингвистических фигур также используются следующие паралингвистические средства: цветовая гамма, реализованная бинарной оппозицией ярких или серо-бежевых цветов, варьирование шрифтов, флористические и зооморфные имплицитные символы, расположение строк в виде традиционного письма, а также «игры иероглифов». Принимая во внимание употребление вэньянизмов и стилизацию под традиционное письмо в антикоррупционной рекламе, уместно сделать вывод, что тема «моральных установок» в китайской лингвокультуре обладает глобальной культурно-исторической ценностью, что подчеркивает ее значимость для жителей Китая.

2.4. Лингвокультурная ценность «здоровье»

2.4.1. Языковые средства репрезентации лингвокультурной ценности «здоровье»

Согласно нашему исследованию, лингвокультурная ценность «здоровье» замыкает тройку превалирующих ценностей, репрезентированных в китайской социальной рекламе. Стоит обратить внимание на то, что почти половина образцов аудиовизуальной рекламы, рассмотренных в данном параграфе, представлена в виде мультипликационных фильмов, направленных на предотвращение опасных ситуаций, с которыми могут столкнуться дети. В целях проведения более детального анализа рекламных образцов, уместно рассмотреть данный материал на предмет превалирования языковых средств:

1) Рифмованные строки

Как уже было сказано выше, использование рифмы придает высказыванию определенный темп и ритм, что способствует запоминанию рекламного лозунга реципиентом. Рассмотрим следующие примеры:

• 抵制诱惑 健康生活 / «Не поддавайтесь соблазну – поддерживайте здоровый образ жизни»;

В вышеприведенном примере рифма достигается посредством употребления созвучных лексем 惑 (huò) и 活 (huó).

• 毒品毒品快走开 我要青春无伤害 / «Наркотики, уходите из моей жизни! Мое детство пройдет без вреда для меня»;

В данном случае рифму создает созвучие лексем 开 (kāi) и 害 (hài).

• 健康天天有 幸福到永久 / «Здоровье каждый день – счастье навсегда»;

Здесь явление рифмы создается посредством схожих по звучанию иероглифов 有 (yǒu) и 久 (jiǔ).

• 推残身心 危及生命 / «Не подвергайте здоровье риску – это может стоить Вам жизни».

Данный пример иллюстрирует созвучие финалей 心 (xīn) и 命 (mìng).

2) Инклюзивы как средство интимизации

В рекламных образцах, где репрезентирована лингвокультурная ценность «здоровье», инклюзивы используются с целью внушения реципиенту мысли о том, что здоровье всей нации зависит от состояния здоровья каждого жителя страны. Таким образом, посредством использования инклюзивов 共同 (общий, совместный), 你我 (ты и я, мы), 有你有我 (ты и я, мы), создающих эксплицитный образ совместных усилий, у реципиента возникает ощущения того, что он является частью общества. Рассмотрим следующие примеры:

• 关心保护未成年人健康成长是全社会的共同责任 / «Заботиться о здоровье несовершеннолетних – задача всего общества»;

• 健康你我 健康中国 / «Здоровы мы – здоров весь Китай»;

• 文明健康 有你有我 / «Культура здоровья зависит от тебя и меня».

3) Риторический вопрос

Риторический вопрос является одним из основных средств диалогизации изложения, способствующим привлечению внимания адресата, а также установлению контакта между ним и адресантом. Так же, как и употребление инклюзивов, основной иллокутивной целью данного языкового средства является «вхождение адресата в круг возможных субъектов действия» [Золотова, Онипенко, Сидорова, 2004: 119]. Задумываясь над тем, какое влияние на его жизнь оказывает проблема, репрезентированная в рекламном сообщении, реципиент более расположен к принятию каких-либо действий в отношении ее решения. Рассмотрим примеры, иллюстрирующие использование данной фигуры речи:

- 吸烟真的能解压力吗? / «Курение правда помогает снять стресс?»;
- 等一次红灯如通过一生? / «Переждать красный цвет – как прожить жизнь?»;
- 有没有想过因为吸烟很多人离你而去? / «Задумывался ли ты о том, что курение отталкивает от тебя многих людей?».

4) Императивные конструкции как средство диалогизации

Кроме риторических вопросов, в рекламных образцах, репрезентированных лингвокультурной ценностью «здоровье», реализовано такое средство диалогизации как императивные конструкции. Вследствие употребления императивов, выражающих волеизъявление, происходит сокращение дистанции между адресатом и адресантом, что способствует увеличению коммуникативного эффекта. Рассмотрим следующие лозунги:

- 开车请勿接打手机 / «Не звони по телефону во время вождения»;
- 不要让毒品夺走你存在的意义 / «Не позволяй наркотикам отнять твой смысл жизни»;
- 去看病先预约 / «Заранее запишись к врачу перед походом в больницу»;
- 戴口罩 防病毒 / «Надень маску – предотврати заражение»;

- 像毒品说“不” / «Скажи наркотикам “нет”».

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что в рекламе, репрезентируемой лингвокультурной ценностью «здоровье» достижение иллокутивной цели достигается путем употребления таких языковых средств, как рифмованные строки, инклюзивы, императивные конструкции и риторические вопросы. Сочетание вышеперечисленных фигур речи способствует созданию эстетизированного содержательного лозунга, привлекающего внимание реципиента и заставляющего его задуматься о важности своего здоровья для жителей всей страны.

2.4.2. Паралингвистические средства репрезентации лингвокультурной ценности «здоровье»

1) Цветовая гамма

Говоря о рекламных образцах, репрезентированных лингвокультурной ценностью «здоровье», целесообразно анализировать превалирование цветовой гаммы в соответствие с тематическими категориями рекламных образцов. Как уже было сказано выше, весь рекламный материал, относящийся к данной лингвокультурной ценности, можно разделить на две категории – рекламу, направленную против вредных привычек (наркотики, курение и т.д.), и рекламу, пропагандирующую соблюдение правил здорового образа жизни.

В рекламе, целенаправленной против вредных привычек, необходимо отметить абсолютное превалирование серых оттенков, придающих пессимистическую тональность. Данная тенденциозность связана с негативными последствиями от употребления наркотиков и наблюдается не только на рекламных плакатах (рис. 23), но и в образцах аудиовизуальной рекламы (рис. 24). Выбор данной цветовой гаммы не случаен – ввиду того, что серый является оттенком черного цвета, он апеллирует к состоянию

вечного покоя и смерти, которая может наступить вследствие употребления запрещенных веществ.



Рисунок 23



Рисунок 24

С другой стороны, в рекламе, пропагандирующей здоровый образ жизни, превалирует яркая и насыщенная цветовая гамма, где преобладают оттенки сине-зеленых цветов, символизирующие начало новой жизни. Действительно, внедрение в свою жизнь полезных привычек позволяют начать жизнь «с чистого листа». Данное высказывание подтверждают рисунки 25 и 26:



Рисунок 25



Рисунок 26

2) Варьирование шрифтов

В целях эстетизации лозунга, повышения экспрессии и акцентирования главной мысли рекламного сообщения, в рекламе, иллюстрированной лингвокультурной ценностью «здоровье», широко используется варьирование шрифтов. Как правило, особым кеглем и шрифтом выделяются иероглифы, содержащие основополагающую идею видеоролика или плаката. Рассмотрим нижеприведенные примеры:

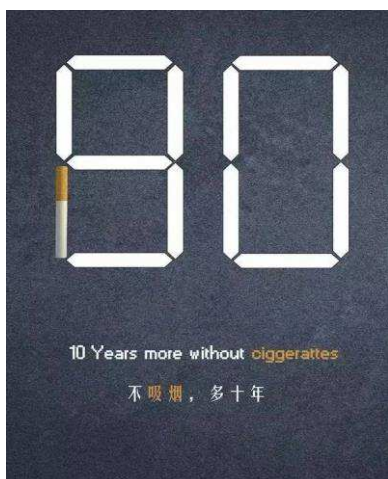


Рисунок 27



Рисунок 28

На рисунке 27 ярким желтым шрифтом выделен глагол 吸烟 / «курить», который и иллюстрирует основную идею плаката, так как реклама направлена на отказ от курения. На рисунке 28 также желтым ярким шрифтом выделено слово 公筷 / «общественные палочки для еды», акцентирующее основополагающую мысль аудиовизуального рекламного образца, которая заключается в пропаганде использования общих палочек во время трапезы.

3) Изображение зооморфных метафорических символов

Анализируя метафору с позиции изобразительного искусства, уместно рассмотреть зооморфные метафорические символы, употребляемые в рекламных образцах, представленных лингвокультурной ценностью «здоровье». Стоит отметить, что рекламные образцы, в которых проблема репрезентирована посредством использования зооморфных символов, оказывают более активное информационное, экспрессивное и прагматическое воздействие на реципиента. Употребление данного экстралингвистического средства иллюстрируют следующие примеры:



Рисунок 29



Рисунок 30

На рисунке 29 на фоне лозунга 雾 霾 蔽 目 变 狗 即 可 / «Когда мрак застилает глаза, легко превратиться в собаку» мы видим человека с чертами собаки. Важно отметить, что в китайской лингвокультуре зооморфизм «собака» чаще всего сочетается со словами уничижительной окраски и имеет отрицательные коннотации [Ван, 2016]. Образ собаки в китайской лингвокультуре символизирует лесть и подхалимство и ассоциируется со злостью, отсутствием собственного мнения и глупостью [Там же]. Изображение данного зооморфизма в рекламе против наркотиков подтверждает мысль о том, что употребление наркотических препаратов – это глупый и безнравственный поступок.

На рисунке 30 мы видим кадр из мультипликационного фильма, посвященного отказу от наркотических веществ. В данном случае целесообразно обратить внимание на выбор зооморфных символов в качестве главных персонажей видеоролика. Образ овечки в китайской картине мира ассоциируется с порядочностью, послушанием и добропорядочностью – неслучайно в видеоролике так изображаются дети, которые еще ничего не знают о наркотиках. Образу невинной овечки противопоставляется образ крысы, наделенный как позитивными, так и негативными коннотациями, что подтверждается следующими устойчивыми выражениями: 胆小如鼠 / «малодушный, трусливый» или дословно «трусливый, как крыса», 鼠窃狗偷 / «нечистый на руку человек» или дословно «красть как крыса, воровать как собака» и др.

Принимая во внимание все вышесказанное, целесообразно сделать вывод, что в социальной рекламе, где репрезентирована лингвокультурная ценность «здоровье», перлокутивный эффект на зрителя достигается путем употребления не только языковых, но и паралингвистических средств, таких как разнообразная цветовая гамма, характеризующаяся бинарной оппозицией оттенков черного и ярких цветов, варьирование шрифтов, а также использование метафорических зооморфных символов. Стоит обратить внимание на то, что рекламный материал, рассмотренный в данном параграфе, как правило, не осложнен какими-либо конструкциями, что говорит о его направленности на младший контингент населения.

2.5. Лингвокультурная ценность «семья»

2.5.1. Языковые средства репрезентации лингвокультурной ценности «семья»

Согласно легенде, однажды полководец по имени Шэ-гун спросил Конфуция: «Что для человека важнее – государство или его семья?» Конфуций ответил: «семья» [Крюгер, 2008]. Действительно, лингвокультурная ценность «семья» играет основополагающую роль в китайской лингвокультуре, что подтверждает большой объем рекламных плакатов и видеороликов, посвященных данной теме. В целях более детального изучения данной лингвокультурной ценности, рассмотрим языковые средства, посредством которых она реализована в рекламном дискурсе:

1) Рифмованные строки

Как уже было сказано выше, рифмованные строки облегчают запоминание рекламного слогана, тем самым способствуя осуществлению иллокутивного намерения автора рекламы – побуждения адресата к какому-либо действию, в данном случае, по отношению к членам своей семьи. Рассмотрим следующие примеры:

- 有一老 如有一宝 / «Иметь в семье старика – то же, что и иметь ребенка»;

В данном случае рифма достигается посредством созвучия лексем 老 / «lǎo» и 宝 / «bǎo».

- 百善孝为先 撑起文明天 / «Из всех моральных принципов самое важное – почитание родителей. Не забывайте об этом»;

Вышеприведенный пример иллюстрирует создание рифмы посредством созвучия лексем 先 / «xiān» и 天 / «tiān».

- 历史五千年 文明世界先 / «История длиною в пять тысяч лет – первая в мире цивилизация».

В данном лозунге мы видим созвучие лексем 年 / «nián» и 先 / «xiān».

2) Императивные конструкции как средство диалогизации

Главной иллокутивной целью употребления императивных конструкций является построение «диалога» между адресатом и адресантом, благодаря которому на реципиента оказывается более активное информационное, экспрессивное и прагматическое воздействие. Данный лингвистический прием способствует увеличению коммуникативной эффективности рекламного сообщения, что мотивирует адресата к совершению каких-либо действий в отношении членов своей семьи. Вышесказанное подтверждают следующие примеры:

- 陪伴你的家人 / «Удели время своим родным»;
- 注意家庭美德 / «Не забывайте о семейных ценностях»;
- 正确引导 及时纠正 / «Правильно наставляйте, своевременно исправляйте»;
- 帮助孩子养成良好用眼习惯 / «Помогите ребенку развить полезные привычки для зрения»;
- 别让等待 成为遗憾 / «Не заставляйте ждать – это может обернуться горем».

3) Редупликация

Анализируя рекламные образцы, в которых репрезентирована лингвокультурная ценность «семья», целесообразно отметить, что явление редупликации характерно исключительно для аудиовизуальных образцов китайской социальной рекламы. Данная закономерность обуславливается тем, что редуплицирование глаголов и других частей речи в китайском языке является паттерном разговорного стиля китайского языка, характерного для устной коммуникации. Рассмотрим следующие примеры:

- 妈妈，等天气暖了吧，我带你出去好好玩儿几天 / «Мама, как только потеплеет, я точно проведу несколько дней с тобой»;
- 妈，你等等我，你再等等我，你再等等我！ / «Мама, подожди меня, подожди меня еще, подожди!»;
- 她，需要你停下来看看 / «Ей нужно, чтобы ты остановился и взглянул на неё».

4) Использование вэньянизмов

В ходе исследования лексической составляющей китайской социальной рекламы, представленной ценностью «семья», мы выяснили, что в данной группе рекламных материалов широко используются вэньянизмы. Использование вышеупомянутого языкового средства, которое по своей сути является маркером книжного стиля китайского языка, затрудняет понимание смысловых коннотаций рекламного плаката или видеоролика, однако, в то же время данное средство апеллирует к исторической эпохе Китая, что в сознании жителей страны вызывает доверие к рекламному сообщению. Рассмотрим следующие примеры:

- 莫要等到子欲养而亲不待 / «Не нужно доводить до ситуаций, когда сыновья и дочери хотят заботиться о родителях, но уже поздно»;
- 而亲仁，泛爱众 / «Близко сходитья с гуманными людьми, широко любить всех»;

• 君臣义，父子亲 / «справедливость между государем и его подданными, любовь между отцом и сыном»;

Здесь указаны три афоризма Конфуция, которые ввиду своей исторической составляющей также являются вэньянизмами.

• 仁孝，光明之源 / «доброжелательность и сыновнее почтение как источник света»;

• 行孝莫等 / «заботься о старших, не жди».

Вышеприведенные примеры иллюстрируют использование служебного слова 之 «zhī» и отрицательной частицы 莫 «mò», характерных для вэньяня.

Подводя итог, целесообразно сделать вывод, что в китайской социальной рекламе, охватываемой лингвокультурной ценностью «семья», гармонично сочетаются маркеры книжного и разговорного стилей, репрезентированные посредством употребления вэньянизмов и редуцированных лексем соответственно. Кроме того, в качестве превалирующих языковых средств также можно выделить императивные конструкции и рифмованные строки, способствующие уменьшению дистанции между адресатом и адресантом и запоминанию высказывания.

2.5.2. Паралингвистические средства репрезентации лингвокультурной ценности «семья»

1) Цветовая гамма

При исследовании рекламных материалов, репрезентированных лингвокультурной ценностью «семья», на предмет превалирующей цветовой гаммы, было выявлено, что в рекламе данного вида превалируют оттенки желтых и бежевых цветов, что иллюстрируют рисунки 31 и 32. Данная тенденциозность объясняется смысловыми коннотациями желтого цвета, ведь в китайской космологической символике данный цвет ассоциируется с центром – самим Китаем, где преобладают лессовые почвы желтого цвета.

Ввиду этого, желтый цвет обладает исключительно положительными коннотациями и ассоциируется у жителей Китая с плодородием и благосостоянием – ценностями, важными для каждой семьи.



Рисунок 31



Рисунок 32

2) Варьирование шрифтов

В целях акцентирования внимания реципиента на ключевой мысли рекламного сообщения, наиболее информативно значимые лексемы в большинстве случаев выделяются разным кеглем. В рекламных материалах, репрезентированных ценностью «семья», как правило, внимание адресата акцентируется на лексемах 家 / «семья», 父母 / «родители» и постулате конфуцианства 孝 / «сыновья почтительность». Данное утверждение подтверждают рисунки 33 и 34:

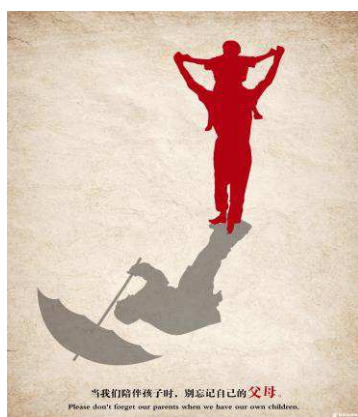


Рисунок 33



Рисунок 34

3) Расположение строк в стиле традиционного письма

В рекламных образцах, представленных лингвокультурной ценностью «семья», одним из преобладающих паралингвистических средств является стилизация под традиционное письмо. По мнению К.С. Думанской, данный

паттерн традиционной китайской культуры часто используется в прагматических целях: вертикальный текст в глазах китайца выглядит важнее, серьезнее и правдивее текста, оформленного в новом стиле, вследствие чего реципиент склонен больше доверять такой рекламе [Думанская, 2010]. Важно отметить то, что данное средство реализовано не только в образцах визуальной рекламы (рис. 35), но и в единицах аудиовизуальной рекламе посредством вертикальных субтитров (рис. 36). Рассмотрим нижеприведенные примеры:



Рисунок 35



Рисунок 36

4) Изображение зооморфных метафорических символов

Ввиду того, что для жителей Китая характерна идея глубочайшей интеграции человека в природные процессы, ряд основополагающих историко-культурных феноменов репрезентирован непосредственно в зооморфном ключе [Сомкина, 2010]. Анализируя рекламные материалы, рассмотренные в данном параграфе, в качестве превалирующих символов уместно выделить журавлей и куриц (рис. 37, 38).

Согласно преданиям, ввиду способности журавлей преодолевать значительные расстояния, даосские бессмертные выбирали их для путешествий. Такая роль посредника между миром живых и миром святых наложила на роль птицы отпечаток долголетия [Пан, 2006]. Именно по этой причине зооморфный образ журавля часто используется на рекламных плакатах, посвященных теме семьи – в данном случае журавль является своеобразным пожеланием долгих лет жизни представителям старшего поколения.

Образ курицы (или петуха), встречающийся в образцах визуальной и аудиовизуальной рекламы, также не случаен. Лексема 鸡 «петух» в китайском языке омонимична лексеме 吉 / «удача», что наделяет данный имплицитный образ положительными коннотациями. Кроме того, согласно некоторым традиционным преданиям, петух жил на солнце, и, следовательно, обладал предельно ясной концентрацией, которая давала ему возможность отвести любое зло [Сомкина, 2010]. Мы считаем возможным трактовать употребление данного зооморфного символа на рисунках 37 и 38 как посыл к тому, что семья делает нас сильнее и позволяет справиться с любыми трудностями:

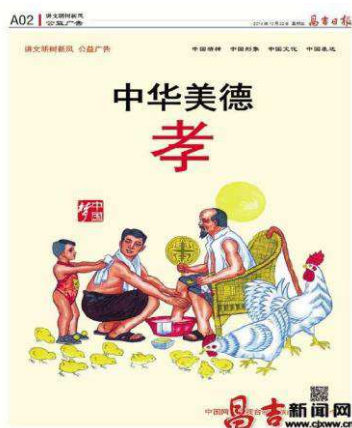


Рисунок 37



Рисунок 38

Принимая во внимание тот факт, что в качестве ведущих паралингвистических средств, употребляемых в рекламных образцах, ориентированных на лингвокультурную ценность «семья», выступает желто-коричневая цветовая гамма, варьирование шрифтов, расположение строк в виде традиционного письма и зооморфные символы (журавль и петух), можно сделать вывод о глобальном историко-культурном контексте данной лингвокультурной ценности. Данное утверждение также подтверждает использование выньянизмов, апеллирующих к древнекитайским канонам конфуцианства, в которых подчеркивается важность постулата 孝.

2.6. Лингвокультурная ценность «патриотизм»

2.6.1. Языковые средства репрезентации лингвокультурной ценности «патриотизм»

Ввиду борьбы с коронавирусной инфекцией, тема патриотизма в Китае как никогда актуальна в настоящее время. В целях укрепления национального духа и веры в лучшее, появляется все больше плакатов и видеоматериалов, подчеркивающих самые сильные стороны национального характера Китая. Говоря о лингвистических средствах, используемых для репрезентации данной лингвокультурной ценности, можно выделить следующие языковые фигуры:

1) Рифмованные строки

Наше исследование показало, что использование рифмованных строк является наиболее актуализированным лингвистическим средством, направленным на повышение коммуникативной эффективности рекламного сообщения, а также способствующим долговременному запоминанию рекламного лозунга. Вышесказанное подтверждают нижеприведенные примеры, взятые из образцов аудиовизуальной рекламы, представленных лингвокультурной ценностью «патриотизм»:

- 你的心愿 我的志愿 / «Твое желание – наше добровольное намерение»;

В данном случае рифма достигается посредством употребления идентичной лексемы 愿 «yuàn» в составе разных слов.

- 我们愿用 100 个夜班 换取乘客的平安 / «Мы готовы отстоять 100 ночных смен, только бы пассажиры были в безопасности»;

Вышеприведенный пример иллюстрирует рифму, полученную путем созвучия лексем 班 «bān» и 安 «ān».

- 是深夜里的一道光 是一定能过关 / «Этот свет темной ночью – гарантия того, что ты все сможешь»;

В данном лозунге рифма достигается посредством схожести звучания финалей лексем 光 «guāng» и 关 «guān».

- 不忘初心 与爱同行 / «Не забывая об исходной цели, с любовью стремиться вперед»;

- Вышеприведенный пример иллюстрирует получение рифмы путем сочетания созвучных лексем 心 «xīn» и 行 «xíng».

2) Риторический вопрос

Употребление риторического вопроса как основного средства диалогизации способствует установлению доверительных отношений между адресатом и адресантом, что увеличивает вероятность оказания перлокутивного эффекта на реципиента – его убеждения в важности поставленного вопроса. Важно подчеркнуть, что в материалах, ориентированных на лингвокультурную ценность «патриотизм», данная фигура речи встречается преимущественно в образцах аудиовизуальной рекламы, где превалируют паттерны разговорного стиля языка. Рассмотрим следующие примеры:

- 今天妈妈教你用筷子吃饭号吗? / «Сегодня мама научит тебя кушать палочками, хорошо?»;

- 爱是什么? / «Что такое любовь?»;

- 你这远了不是? / «Ты так соблюдаешь дистанцию?»;

- 青春是什么? / «Что такое молодость?».

3) Редупликация

Ввиду того, что большинство материалов, представленных лингвокультурной ценностью «патриотизм», реализованы в формате видеороликов, для них характерно употребление редуплицированных лексем – паттерна разговорного стиля языка. Как уже было сказано выше, данное средство выполняет некоторые грамматические функции, а также способствует эстетизации высказывания, делая его более приятным для

восприятия реципиента. Употребление данного приема иллюстрируют следующие примеры:

- 我想抱抱你了 / «Я хочу обнять тебя»;
- 今天过年：高兴高兴！«Сегодня отмечаем новый год: как же радостно!»;
- 用我在大家开心吃吃喝喝 / «Используйте меня для хорошей трапезы».

4) Инклюзивы как средство интимизации

Согласно нашему исследованию, главным иллокутивным намерением при создании рекламы на тему «патриотизм» является пропаганда единства нации. Данная идея эксплицируется посредством акцентирования внимания на привычках, характерных для всех жителей Китая (например, использование палочек при приеме пищи), а также на культурных особенностях и трудностях, с которыми Китай справился благодаря объединению сил жителей всей страны. Ввиду этого, в целях формирования патриотического духа, в образцах китайской социальной рекламы, рассмотренных в данном параграфе, часто используются инклюзивы, что подтверждают нижеприведенные примеры:

- 我们中国人，中国人都会用筷子 / «Мы – китайцы, а все китайцы умеют пользоваться палочками»;
- 爱是什么？我们都在寻找答案 / «Что такое любовь? Мы все ищем ответ на этот вопрос»;
- 强信心 暖人心 聚民心 / «Сильнейшая вера, теплые чувства, искреннее единство народа»;
- 爱你我的祖国 / «Люблю тебя, моя родина»;
- 阅兵精神 将在我们每一个人身上永远传承 / «Солдатский дух навсегда останется в каждом из нас»;
- 甬管有什么事儿，咱们都能解决 / «Неважно, что случится – мы со всем справимся».

На основании вышеприведенных примеров можно сделать вывод, что инклюзивы, употребляемые в рекламных образцах, охватываемых лингвокультурной ценностью «патриотизм», такие как 中国人 / «китайцы», 民兴 / «народ», 我的祖国 / «моя родина», характеризуются национальной спецификой и употребляются наряду с уже известными нам инклюзивами 咱们 / «мы», 每一个人 / «каждый», 我们 / «мы», также акцентирующими внимание на единстве народа Китая.

5) Чэньюи

В Китае широко распространены политические лозунги, которые являются эффективным инструментарием манипулирования политическим сознанием населения. Ввиду того, что для лозунгов характерна максимальная экономия речевых средств, в них часто употребляются чэньюи, благодаря которым глубокая мысль репрезентируется посредством использования лишь четырех языковых знаков. Принимая во внимание важность Коммунистической партии для жителей Китая, а также изобилие политических лозунгов в образцах аудиовизуальной рекламы, репрезентируемых лингвокультурной ценностью «патриотизм», целесообразно обратить внимание на следующие чэньюи:

- 盖最坚固的房子 – 为大家遮风挡雨 / «Строить самые крепкие дома, чтобы все **были в безопасности**»;
- 爱是风雨同舟一条心 / «Любовь – это чувствовать, что **мы в одной лодке**»;
- 不辱使命 凯旋而归 / «**Оправдывать ожидания, возвращаться домой с победой**».

Подводя итог всему вышесказанному, стоит акцентировать внимание на том, что лингвокультурная ценность «патриотизм» реализована в китайской социальной рекламе посредством ранжирования разнообразных лингвистических приемов, таких как использование рифмованных строк, чэньюев и редуцированных лексем, а также употребления риторических

вопросов и инклюзивов, способствующих оказанию перлокутивного эффекта на реципиента. Данное многообразие лингвистических средств обуславливается обилием лозунгов, характеризующихся яркостью и эффективностью речевых средств.

2.6.2. Паралингвистические средства репрезентации лингвокультурной ценности «патриотизм»

Помимо разнообразия лингвистических средств репрезентации лингвокультурной ценности «патриотизм», рекламные образцы, апеллирующие к данной лингвокультурной ценности, также характеризуются разнообразием паралингвистических средств, способствующих установлению эмотивного контакта с адресатом. В качестве превалирующих экстралингвистических фигур мы считаем целесообразным выделить следующие паралингвистические средства:

1) Цветовая гамма

Ввиду того, что большинство рекламных образцов, представленных лингвокультурной ценностью «патриотизм», репрезентировано в формате аудиовизуальной рекламы, характеризующихся явлением динамичности, определить превалирующую цветовую гамму достаточно сложно. Однако, согласно нашему исследованию, в качестве наиболее превалирующих оттенков можно отметить тона красных и желтых цветов. Рассмотрим следующие примеры:



Рисунок 39

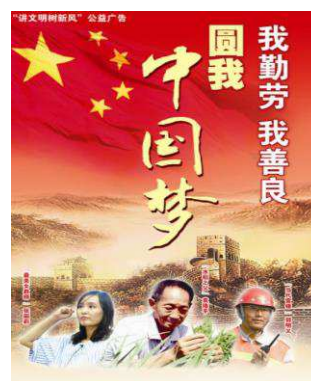


Рисунок 40

Согласно космологической символике Китая, красный цвет апеллирует к южной зоне. Помимо этого, красный в китайской культуре является цветом счастья – неслучайно этот цвет является традиционным при выборе нарядов на праздники. Желтый цвет, как уже было отмечено, апеллирует к центральной зоне – непосредственно самому Китаю. Таким образом, преобладающие цвета рекламных образцов, репрезентированных лингвокультурной ценностью «патриотизм», совпадают с цветами флага КНР, что подчеркивает их патриотическую составляющую.

2) Варьирование шрифтов

Варьирование шрифтов, так же, как и гармоничная цветовая гамма, является наиболее актуализированным и часто употребляемым экстралингвистическим приемом эстетизации высказывания и акцентирования внимания на ключевой идее высказывания. Анализируя рекламные образцы, ориентированные на лингвокультурную ценность «патриотизм», важно отметить, что вышеуказанное паралингвистическое средство характерно для образцов как визуальной, так и аудиовизуальной рекламы, что подтверждают следующие примеры:

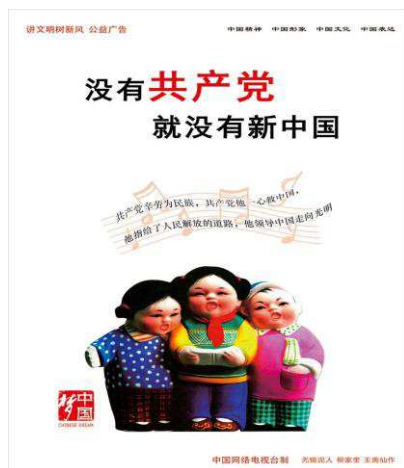


Рисунок 41



Рисунок 42

На рисунке 41 красным крупным кеглем выделена лексема 共产党 / «Коммунистическая партия Китая», что позволяет реципиенту мгновенно идентифицировать главный смысл плаката. На рисунке 42 акцентировано внимание на словосочетаниях 新冠肺炎 / «пневмония, вызванная новым

типом коронавируса» и 防控工作 / «работа по профилактике и контролю», что также апеллирует к главной теме видеоролика – распространению вируса Covid-19.

3) Расположение строк в стиле традиционного письма

Расположение строк в стиле традиционного письма также является наиболее часто употребляемым паралингвистическим средством репрезентации лингвокультурных ценностей в социальной рекламе Китая. Ввиду ярко выраженной аттрактивной функции данного экстралингвистического приема, рекламные единицы, где используется вышеупомянутая фигура, оказывают более активное прагматическое и экспрессивное воздействие на реципиента, апеллируя к стилю древнекитайского письма. В рекламных материалах, представленных лингвокультурной ценностью «патриотизм», данный паралингвистический прием характерен как для образцов визуальной (рис. 43), так и для единиц аудиовизуальной рекламы (рис. 44), где он реализован посредством вертикальных подписей актеров, что подтверждают следующие примеры:



Рисунок 43



Рисунок 44

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что лингвокультурная ценность «патриотизм» репрезентирована в социальной китайской рекламе посредством употребления таких паралингвистических средств, как красно-желтая цветовая гамма, варьирование шрифтов и стилизация под традиционное письмо. В сочетании с многообразием

языковых средств, характеризующихся яркостью и эффективностью, рекламные образцы, рассмотренные в данном параграфе, способствуют поднятию национального духа жителей КНР, что помогает стране справиться с любыми трудностями.

Принимая во внимание анализ языковых и паралингвистических средств репрезентации лингвокультурных ценностей современного китайского общества, представленных в китайской социальной рекламе, мы считаем целесообразным выявить наиболее преобладающие лингвистические и экстралингвистические маркеры, отражающие специфику рассмотренных нами лингвокультурных ценностей. На диаграмме 4 проиллюстрирован процент употребления языковых средств в рассмотренных нами рекламных образцах:



На диаграмме видно, что наиболее часто употребляемым языковым средством актуализации лингвокультурных ценностей «природа», «моральные установки», «здоровье», «семья» и «патриотизм» в социальной рекламе КНР является использование рифмованных строк. Кроме того, в рекламе данного вида также широко распространено употребление редуплицированных лексем, инклюзивов как средства интимизации и риторических вопросов. На диаграмме 5 проиллюстрирован процент

употребления паралингвистических средств актуализации лингвокультурных ценностей в социальной рекламе КНР:



Наиболее актуализированными паралингвистическими средствами репрезентации лингвокультурных ценностей в рассмотренных нами рекламных образцах является использование разнообразной цветовой гаммы и варьирование шрифтов. Кроме того, в китайской социальной рекламе также распространено расположение строк в виде традиционного письма и употребление зооморфных метафорических символов.

Подводя итог, целесообразно сделать вывод, что в китайской социальной рекламе, где репрезентированы лингвокультурные ценности «природа», «моральные установки», «здоровье», «семья» и «патриотизм», перлокутивный эффект на реципиента достигается посредством комбинации языковых и паралингвистических средств, наиболее употребляемыми среди которых являются рифмованные строки, редуцированные лексемы и инклюзивы как средство интимизации, а также использование характерной для определенной ценности цветовой гаммы, варьирование шрифтов, расположение строк в виде традиционного письма и употребление зооморфных метафорических символов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе выпускной квалификационной работе была проведена классификация отобранных рекламных единиц на предмет репрезентации лингвокультурных ценностей. В ходе нашего исследования все образцы визуальной и аудиовизуальной рекламы были категоризированы на пять групп согласно их соотнесенности с определенной лингвокультурной ценностью. Таким образом, наиболее объемной по количеству рекламных единиц стала группа рекламных образцов, где представлена лингвокультурная ценность «природа», далее следует категория материалов, где репрезентирована ценность «моральные установки», затем наиболее распространенными рекламными категориями являются «здоровье», «семья» и «патриотизм». Важно отметить, что все вышеперечисленные лингвокультурные ценности взаимосвязаны с традиционными культурными ценностями Китая. Так, лингвокультурная ценность «природа» апеллирует к даосскому течению натурализма, ценность «моральные установки» идентифицируется конфуцианским канонам «син», а также образом «благородного мужа». Менее преобладающие ценности, такие как «здоровье», «семья» и «патриотизм» апеллируют к заповедям конфуцианства, а именно к канонам «сяо» и «син».

Далее, мы проанализировали языковые и паралингвистические методы репрезентации вышеперечисленных лингвокультурных ценностей. Говоря о рекламных единицах, представленных лингвокультурной ценностью «природа», в качестве преобладающих языковых приемов целесообразно отметить употребление чэньюев, рифмованных строк в сочетании с параллелизмом, а также использование риторических вопросов и инклюзивов. Кроме того, данная ценность характеризуется такими паралингвистическими средствами, как сине-зеленая цветовая гамма и варьирование шрифтов.

Лингвокультурная ценность «моральные установки», являющаяся наиболее тематически разнородной, выражена посредством употребления

таких языковых средств выразительности, как вэньянизмы, инклюзивы, редуцированные лексемы и риторические вопросы. Эстетизации плакатов и видеороликов достигается благодаря яркой или бежево-серой цветовой гамме, разнообразию шрифтов, расположению строк в виде традиционного письма, иероглифических игр, а также употребления зооморфных и флористических имплицитных символов, таких как рыба, бык и лотос.

В рекламных материалах, охватываемых лингвокультурной ценностью «здоровье», перлокутивный эффект на реципиента оказывается посредством употребления таких лингвистических средств, как рифмованные строки, инклюзивы, императивные конструкции и риторические вопросы. В качестве превалирующих экстралингвистических приемов можно выделить цветовую гамму, выполненную в ярких или серых цветах, варьирование шрифтов, а также использование метафорических зооморфных символов, таких как собака, крыса и овечка.

Лингвокультурная ценность «семья» характеризуется такими лингвистическими приемами как рифмованные строки, императивные конструкции, а также употребление вэньянизмов и редуцированных лексем. Эстетизация единиц визуальной и аудиовизуальной рекламы достигается благодаря специфической цветовой гамме, реализованной в желто-коричневых тонах, расположению строк в виде традиционного письма, варьированию шрифтов и употреблению зооморфных имплицитных символов, таких как курицы и журавли.

В единицах визуальной и аудиовизуальной рекламы, ориентированной на лингвокультурную ценность «патриотизм», превалируют такие лингвистические приемы как редупликация, употребление чэньюев, рифмованных строк, риторических вопросов и инклюзивов. В качестве наиболее превалирующих паралингвистических средств здесь выступает красно-желтая цветовая гамма, варьирование шрифтов, а также расположение строк в виде традиционного письма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главным итогом настоящей выпускной квалификационной работы является выявление и рассмотрение ключевых языковых и паралингвистических средств, применяемых в рекламном дискурсе КНР для репрезентации основных лингвокультурных ценностей современного китайского общества. В качестве материала исследования послужили 60 единиц визуальной рекламы, реализованных в виде плакатов, а также 60 единиц аудиовизуальной рекламы, представленных в виде видеороликов. В ходе нашего исследования было доказано, что в китайской социальной рекламе репрезентированы такие лингвокультурные ценности как «природа», «моральные установки», «здоровье», «семья» и «патриотизм», обладающие рядом специфических свойств, характерных только для китайской лингвокультуры, а также апеллирующих к традиционным религиозным верованиям Китая, таким как даосизм, конфуцианство и буддизм.

В настоящем исследовании были выявлены и продемонстрированы языковые средства реализации лингвокультурных ценностей в современном рекламном дискурсе КНР на материале рекламных единиц, отобранных методом сплошной выборки. Результаты показали, что языковые средства способствуют оказанию активного прагматического, эмоционального и информационного воздействия на реципиента, а также увеличивают коммуникативную эффективность рекламного сообщения, главной иллокутивной целью которого является побуждение адресата к пересмотру своего поведения как члена социума, который не загрязняет окружающую среду, соблюдает правила поведения в обществе, заботится о своем здоровье и членах семьи, а также искренне любит свою родину. В качестве языковых средств были выявлены:

- 1) рифмованные строки и параллелизм;
- 2) риторические вопросы;
- 3) инклюзивы как средство интимизации;

- 4) редупликация;
- 5) чэньюи;
- 6) вэньянизмы;
- 7) императивные конструкции как средство диалогизации.

В настоящей работе также были продемонстрированы роль и значимость применения паралингвистических средств на рекламном материале, репрезентированном лингвокультурными ценностями «природа», «моральные установки», «здоровье», «семья», «патриотизм». Данные паралингвистические приемы эстетизируют высказывание, что способствует привлечению внимания реципиента, а также оказанию на него перлокутивного эффекта. В результате анализа плакатов были выявлены следующие паралингвистические средства:

- 1) цветовая гамма;
- 2) варьирование шрифтов;
- 3) расположение строк в виде традиционного письма;
- 4) изображение зооморфных и флористических метафорических символов
- 5) игра иероглифов.

Согласно нашему исследованию, в рассмотренных нами образцах социальной рекламы наиболее преобладающими языковыми средствами являются рифмованные строки, редулицированные лексемы и инклюзивы как средство интимизации. Актуализированность данных языковых средств не случайна: рифмованные строки способствуют запоминанию рекламного слогана, увеличивая коммуникативную эффективность, редупликация эстетизирует высказывание, а употребление инклюзивов как средства интимизации сокращает дистанцию между адресатом и адресантом, что также способствует оказанию перлокутивного эффекта на реципиента.

В качестве преобладающих паралингвистических средств нами было отмечено использование специфической цветовой гаммы, характерной исключительно для определенной лингвокультурной ценности, варьирование

шрифтов, расположение строк в виде традиционного письма и употребление зооморфных метафорических символов. Все перечисленные экстралингвистические средства позволяют реципиенту распознать иллюкативную цель рекламного сообщения на невербальном уровне, а аллюзии к древнекитайским философским трактатам и цветовой космологической символике вызывает у адресата доверие к рекламному сообщению.

Резюмируя все вышесказанное, целесообразно сделать вывод, что китайская социальная реклама является средством актуализации лингвокультурных ценностей «природа», «моральные установки», «здоровье», «семья» и «патриотизм», представленных в рекламном дискурсе КНР посредством плакатов и видеороликов. Каждая лингвокультурная ценность репрезентируется благодаря уникальной комбинации языковых и паралингвистических средств, некоторые из которых характерны исключительно для китайской лингвокультуры, что подчеркивает ее важность и актуальность для современного китайского общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеев В.М. Китайская литература. М.: Восточная литература, 1978. 596 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Наука, 2002. 199 с.
3. Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
4. Барт Р. Лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике. Серия: Лингвистика. 2001. Вып. 8. С. 422–449.
5. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.
6. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 661 с.
7. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. Лондон: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. 384 с.
8. Васильев Л.С. История Востока М.: Высшая школа, 1998. 199 с.
9. Вахитова Т.Ф. Стилистика газетной рекламы как жанра [Электронный ресурс]. 2009. URL: <http://articlekz.com/article/12382/> (дата обращения: 25.11.2020).
10. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. Серия: Языкознание. Вып. 1. 1955. С. 60–87.
11. Волкова И.С. Тексты социальной рекламы как особый вид массовой коммуникации (на материале русского и английского языков) // СФУ. Серия: Лингвокультурология и межкультурная коммуникация. 2012. с. 5.
12. Воронцова Ю.А. Язык рекламных текстов. // Международный научный журнал «Инновационная наука [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://clck.ru/UfYiX> (дата обращения: 06.12.2017).
13. Гирняк Е.М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы // Вестник Пермского университета. Серия: Российская и зарубежная филология. 2010. Т. 10. Вып. 4. С. 87–92.

14. Гирц К. Интерпретация культур. М.: РОССПЭН, 2004. 56 с.
15. Глаголев С.С. Религии Китая. М.: Унив. тип., 1904. 61 с.
16. Говорухина Ю.А. Символический капитал журнальной литературной критики и формы его использования // Вестник НГУ. Серия: История. Филология. 2011. Т.10. Вып. 6. С. 85–92.
17. Горелов В.И. Стилистика китайского языка. М.: Изд-во военного института, 1974. 132 с.
18. Григорьева Т.П. Вселенское Дао // Космическое мировоззрение – новое мышление XXI века. Серия: Философия. Религиоведение. 2004. С. 210–226.
19. Гуляев В.В. Критерии определения социальной рекламы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2009. Вып. 5. С. 85–89.
20. Дегтярников А.В., Вертинский А.В. Значение цветов в традиционной китайской культуре // Вестник научной ассоциации студентов и аспирантов исторического факультета Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Studis historica juvenum. 2014. Вып. 5. С. 26–29.
21. Долгих О.М. Конфуцианство: традиции и современность // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Философия. Религиоведение. 2003. Т. 2. Вып. 1. С. 101–110.
22. Должникова С.Н. Лингвистический аспект рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. 2009. Вып. 10. С. 42–47.
23. Думанская К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. Т. 8. Вып. 1. С. 82–91.
24. Евгеньева А.П. Словарь русского языка в 4 т. Т. 2. М.: Рус. Яз., 1985–1988. 623 с.

25. Елина Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2009. 136 с.
26. Заркалий Н.Г. Особенности социальной рекламы // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. Серия: СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2012. Вып. 1. С. 15–16.
27. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: 2004. 544 с.
28. Ивин А.А. Ценность. Новый философский словарь. Минск: Изд-во В. М. Скакун, 1998. С. 819–821.
29. Карапетьянц А.М. Учебник классического китайского языка взънянь. Начальный курс. М.: Муравей, 2001. 432 с.
30. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. научн. трудов / под науч. ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
31. Кондрашевский А.Ф. Современный китайско-русский словарь. М.: АСТ, 2005. 720 с.
32. Конзе Э. Буддизм: сущность и развитие. СПб.: Наука, 2003. 288 с.
33. Королева В.С. Иероглифические игры китайской рекламы // *Studia Culturae*. 2016. Вып. 3. С. 136–142.
34. Коурова О.И. Традиционно-поэтическая лексика и фразеология как лингвокультурная ценность: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2005. 41 с.
35. Кошкин А.П. Особенности редупликации некоторых знаменательных частей речи в китайском языке // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Вып. 1. С. 72–81.
36. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
37. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Вестник Московского университета. Серия: Филология. 1995. Вып. 1. С. 97–124.

38. Кругликова Н.П. Языковые средства плаката: семантический и прагматический аспекты (на материале британских и американских плакатов первой и второй мировых войн): дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04. СПб, 2005. 209 с.
39. Крюгер Р. Китай. История страны. М.: Эксмо, 2008. 544 с.
40. Крюков В.В. Введение в аксиологию. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. 76 с.
41. Кураков Л.П., Кураков В.Л., Кураков А.Л. Экономика и право: словарь-справочник. М.: Вуз и школа, 2004. 866 с.
42. Курдюмов В.А. Курс китайского языка. Теоретическая грамматика. М.: Цитадель-Трейд, 2005. 576 с.
43. Ли Синцзянь. Словарь нормы современного китайского языка. Пекин: Изд-во иностранных языков, 2010. 1774 с.
44. Линь Хоу, Стремитская А.А. Даосизм как фактор гармонизации современного китайского общества // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Социологические науки. 2013. Вып. 1. С. 148–152.
45. Лисевич И.С. Литературная мысль Китая. М.: Наука, 1979. 267 с.
46. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек. Текст. Семиосфера. История. М.: Языки русской культуры, 1999. 464 с.
47. Лю Сяонань. Социальная реклама в Китае: развитие и становление // Научная мысль Кавказа. Серия: СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2009. Вып. 1. С. 137–143.
48. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы. Киев: Альтерпресс, 2002. 336 с.
49. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование // Вестник Омского университета. Серия: Языкознание и литературоведение. 2012. Вып. 1. С. 402–426.
50. Манджиева А.В., Мушаева О.К. Концепт «здоровье» в китайской лингвокультуре // Образование и наука в современных условиях: материалы

VII Междунар. науч.-практ. конф. Т.2. Чебоксары: ЦНС Интерактив плюс, 2016. С.124–129.

51. Нагибина И.Г. Формирование дискурсивно-коммуникативной парадигмы в китайском языкознании: от теории к социальной практике: дис. ... канд. филол. наук: 28.08.2017. Красноярск, 2017. 231 с.

52. Нивинина О.Ю. Лингвокультурные особенности китайской социальной рекламы XXI в [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://clck.ru/NAVtE> (дата обращения: 26.04.2020).

53. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999. 994 С. 10.

54. Оломская Н.Н. Лингвостилистические характеристики рекламного дискурса // Культурная жизнь Юга России. Серия: Языкознание и литературоведение. 2009. Вып. 2. С. 94–96.

55. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст / под ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта-Наука, 2011. С. 10–38.

56. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. 352 с.

57. Полякова А.А. Образование и культура (аксиологический аспект) // Вестник ОГУ. 2001. Т.4. Вып. 1. С. 18–19.

58. Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. Воронеж: Истоки, 2006. 226 с.

59. Потенция А.А. Слово и миф. М.: Издательство «Правда», 1989. 624 с.

60. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. пособие для вузов. М.: Экономистъ, 2006. 638 с.

61. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.

62. Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс. 2-е изд. СПб: Питер, 2008. 208 с.

63. Савичева Д.С., Агапова Е.А. Язык рекламного текста как отражение социально-культурных процессов в обществе // LJounnal. 2016. Вып. 10. С. 44–51.
64. Сидихменов В.Я. Китай: страницы прошлого. Смоленск: Русич, 2000. 464 с.
65. Сиротюк А.Л. Обучение детей с учетом психофизиологии: практическое руководство для учителей и родителей. М.: ТЦ «Сфера», 2000. 128 с.
66. Сомкина Н.А. Традиции зооморфной символики в обрядовой стороне повседневных верований (старый Китай и современность) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Востоковедение и африканистика. 2010. Вып. 1. С. 21–30.
67. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–181. С. 30–45.
68. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. М.: Академический проект, 2004. 992 с.
69. Сэпир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 1993. 654 с.
70. Телия В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
71. Терских М.В., Зайцева О.А. Приемы воздействия в социальной рекламе // Коммуникативные исследования. 2015. Т. 5. Вып. 3. С. 96–115.
72. Титкова О.И. О перспективах лингвистического исследования рекуррентных единиц лексикона // Филологические науки. Вып. 2. 2003. С. 79–86.
73. Торчинов Е.А. Даосизм. «Дао-дэ дзин». СПб.: Азбука-классика, 2004. 256 с.

74. Ульянова М.Ю. Семиотика традиционной культуры в китайской рекламе // Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Серия: Реклама и PR. 2012. Вып. 2. С. 3–5.

75. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. 797 с.

76. Хабдаева А.К. Буддизм и конфуцианство в духовной культуре Китая: проблемы диалога двух традиций // Вестник Бурятского государственного университета. Серия: Философия. Религиоведение. 2013. Вып. 5. С. 142–146.

77. Хапенков В.Н, Сагинова О.В., Федюшин Д.В. Организация рекламной деятельности: учебное пособие для начального профессионального образования. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 240 с.

78. Хидекель С.С., Кошель Г.Г. Оценочный компонент лексического значения слова // Иностранные языки в школе. 1981. Вып. 4. С.7–10.

79. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: учебное пособие. М.: Флинта, 2006. 136 с.

80. Чжу Имин, Яо Иэнь, Ши Чжунбао. Китайско-русский словарь. М.: Вече, 2008. 1250 с.

81. Чудаева Н.А. Реализация экстралингвистического фактора в исследовании лингвокультурологических особенностей рекламного дискурса (на материале социальной рекламы Германии) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. Серия: Языкознание. Литературоведение. 2016. Вып. 1. С. 90–101.

82. Чэнь Шуан. Методика обучения студентов пониманию и интерпретации китайских идиом чэньюй на продвинутом этапе языкового вуза: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 10. 02. 2016. Улан-Удэ, 2007. С. 8–9.

83. Шохин В.К. Аксиология // Новый философский словарь / сост. А.А. Грицанов. Минск: Изд-во В. М. Скакун, 1998. С. 8–11.

84. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: История, Технологии, Классификация. М.: МГУ, 2010. 464 с.
85. Янгутов Л.Е. Особенности трансформации буддизма в Китае и Тибете // Вестник Бурятского государственного университета. Серия: Философия. Религиоведение. 2018. С. 31–36.
86. 中华人民共和国广告法 (Закон «О рекламе» Китайской Народной Республики) [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://clck.ru/SRtFS> (дата обращения: 25.11. 2020).
87. 吴梦瑶; 程星莉. 论公益广告与保护环境的分析 // 皮革制作与环保科技. 2020. 1. 43–44. [У Мэняо, Чэн Синли. Анализ социальной рекламы об охране окружающей среды // Производство кожи и технологии защиты окружающей среды. 2020. Вып. 1. С. 43–44.]
88. 孙雪. 论新媒体对公益广告传播受众的影响 // 传播力研究. 2019. 2. 201–203. [Сунь Сюэ. Влияние распространения новых медиа-ресурсов на аудиторию // Исследования по распространению. 2019. Т. 2. С. 201–203.]
89. 宋娟. 基于多模态话语分析的中英公益广告语篇研究 // 教育教学论坛. 2019. 11. 13–15. [Сун Хуан. Исследование дискурса китайской и английской социальной рекламы на основе анализа мультимодального дискурса // Форум образования. 2019. Вып. 11. С. 13–15.]
90. 旷琳. 中国意见广告型公益广告的发展 // 广告大观(理论版). 2020. 03. 51–58. [Куан Лин. Развитие социальной рекламы в Китае // Реклама “Grand View” (Теоретическое издание). Вып. 3. С. 51–58.]
91. 李雪枫. 王时羽. 公益广告的本质思考 // 山西大学学报(哲学社会科学版). 2020. 3. 67–69. [Ли Сюэфэн, Ван Шиюй. Сущность социальной рекламы // Журнал университета Шаньси. Серия: Философия. Социальные науки. 2020. Вып. 3. С. 67–69.]

Список рекламных единиц (описанных в работе)

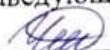
1. «我们胜利了? » <https://clck.ru/TWxjt>
2. «垃圾入篓 <https://clck.ru/TWY7d>
3. «节约无小事, 勤俭是美德» <https://clck.ru/TWxvm>
4. «点滴积累, 守护“粮”» <https://clck.ru/TWxx3>
5. «保护动物就是保护自己» <https://clck.ru/TWxui>
6. «文明东营» <https://clck.ru/TYoPT>
7. «文明时时刻刻» <https://clck.ru/TYoQY>
8. «之诚信篇» <https://clck.ru/TYoy5>
9. «诚信» <https://clck.ru/TYozp>
10. «不要让毒品阻隔你和你家人»: <https://clck.ru/TapZa>
11. «不吸烟 数十年» <https://clck.ru/Таруу>
12. «我们戴上的不仅仅是安全» <https://clck.ru/TaqWG>
13. «健康中国» <https://clck.ru/TarU5>
14. «别让等待 成为遗憾» <https://clck.ru/TasZ7>
15. «爱是陪伴» <https://clck.ru/TaswT>
16. «中国梦 吉祥梦» <https://clck.ru/Tgrvm>
17. «筷子» <https://clck.ru/TgsKq>
18. «春暖花开, 你回来就是春天» <https://clck.ru/TgrL9>

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ВЯ

 Е.В. Чистова

« 21 » июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**КИТАЙСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО
АКТУАЛИЗАЦИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ
СОВРЕМЕННОГО КИТАЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

Выпускник



В.Е. Шарова

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. И.Г. Нагибина

Нормконтролер



Е.В. Буркова

Красноярск 2021