

EDN: ZIOXST  
УДК 811.581.11

## The National Idea of the “Chinese Dream” in the Polycode Texts of Public Service Announcements of the People’s Republic of China

Tatyana S. Khriplya and Oksana S. Issers\*

*Omsk State University  
Omsk, Russian Federation*

Received 15.12.2022, received in revised form 15.03.2023, accepted 26.04.2023

**Abstract.** The article deals with national cultural values and traditional virtues as the basis of the national idea of “Chinese dream”, an analysis of the ways to implement these grounds in public service announcements dedicated to the “Chinese dream” was also carried out. The subject of our study was public service announcements about the “Chinese dream”, the goal is to study the synthesis of the system of moral values and Chinese archetypes as a way to create public service announcements about the “Chinese dream”. The method of studying polycode texts included determining the main semantic components of the ideogeme “Chinese dream” and the relationship between verbal and non-verbal components in order to find out the dominant component in the perception of one or another polycode text of public service announcements. The material of the study was examples of public service announcements with the concept of “Chinese dream”, presented on the Internet. After analyzing the system of moral values, mainly represented by traditional Confucian virtues, as well as Chinese archetypes and forms of their visual representation in public service announcements, we made the conclusions about the ratio of verbal and non-verbal components in public service announcements dedicated to the “Chinese dream”. The results obtained give an idea of the system of codifications used to form behavioral attitudes through public service announcements, which is necessary for the correct interpretation of public service announcements as a communication process.

**Keywords:** public service announcements, public service announcements of China, national and cultural values, ideogeme, Chinese dream, discourse, polycode text.

Research area: theoretical, applied, comparative and contrastive linguistics.

Citation: Khriplya T. S., Issers O. S. The national idea of the “Chinese dream” in the polycode texts of public service announcements of the people’s Republic of China. In: *J. Sib. Fed. Univ. Humanit. soc. sci.*, 2023, 16(6), 973–990. EDN: ZIOXST



## Общенациональная идея «китайской мечты» в поликодовых текстах социальной рекламы КНР

Т.С. Хрипля, О.С. Иссерс

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского  
Российская Федерация, Омск

**Аннотация.** В статье рассматриваются национально-культурные ценности и традиционные добродетели как основания общенациональной идеи «китайская мечта», представленной в социальной рекламе КНР. Проведен анализ вербальных и визуальных способов реализации данных оснований в социальной рекламе, посвященной «китайской мечте». Цель – исследование синтеза системы нравственных ценностей и китайских архетипов как способа создания социальной рекламы о «китайской мечте». Метод исследования поликодовых текстов заключается в определении основных семантических компонентов идеологемы «китайская мечта» и установлении соотношений между вербальными и невербальными компонентами. Это позволило выявить доминантную стратегию создания поликодового текста социальной рекламы, апеллирующей к концепции «китайской мечты». Установлено, что система нравственных ценностей в социальной рекламе КНР в основном представлена традиционными конфуцианскими добродетелями, а также китайскими архетипами, имеющими закрепленные в национальной культуре формы их визуального представления. Сделаны выводы о соотношении вербального и невербального компонентов в социальной рекламе, посвященной «китайской мечте». Полученные результаты дают представление о системе кодов, используемых для формирования поведенческих установок через китайскую социальную рекламу, необходимых для ее правильной интерпретации в аспекте национально-культурных ценностей.

**Ключевые слова:** социальная реклама, социальная реклама КНР, национально-культурные ценности, идеологема, «китайская мечта», дискурс, поликодовый текст.

Научная специальность: 5.9.8 – теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Цитирование: Хрипля Т.С., Иссерс О.С. Общенациональная идея «китайской мечты» в поликодовых текстах социальной рекламы КНР. *Журн. Сиб. федер. ун-та. Гуманитарные науки*, 2023, 16(6), 973–990. EDN: ZIOXST

### Введение

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

условиях именно социальная реклама помогает людям адаптироваться к новой жизни (Liu Xiao Nan, 2009).

Особое место в тематике социальных коммуникаций в КНР в последнее время занимает реклама, посвященная концепту 中国梦 – «китайская мечта». Идея «китайской мечты», впервые озвученная в речи председателя КНР Си Цзиньпина в 2012 г. на XVIII Всекитайском съезде КПК, в на-

стоящее время является одним из значимых идеологических ориентиров курса китайского правительства. Важно отметить, что интерпретация «китайской мечты» может варьироваться в зависимости от того, какую социальную или политическую идею в нее вкладывают. Председатель КНР Си Цзиньпин сформулировал это понятие так: «Осуществить великое возрождение китайского народа – это величайшая мечта китайского народа со времен Новой истории, мы называем ее китайской мечтой» (Liu Shaohua, 2017). В социальной рекламе «китайская мечта» используется как общенациональная идея возрождения китайского государства, подкрепленная традиционными для китайского общества установками. Эта национальная практика пропаганды социальных ценностей вполне согласуется с универсальными задачами социальной рекламы, о которых пишут исследователи.

«Предметом социальной рекламы является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы» (Astakhova, 1994). Социальная реклама появляется в ситуации разрушения устоявшейся системы социальных ценностей, тогда через нее происходит трансляция актуальных для социума ценностных ориентиров (Terskikh, 2015). Таким образом, основная миссия социальной рекламы направлена на изменение поведенческих моделей в обществе (Nikolayshvili, 2008).

Для трансляции новых социальных установок китайские копирайтеры часто прибегают к национально-культурным архетипам. Так, Е.Н. Сюткина, анализируя использование архетипов в рекламе с целью влияния на поведение целевой аудитории, отмечает, что через рекламу могут транслироваться различные ценности, в том числе и политико-идеологические (Syutkina, 2018). Поэтому одним из актуальных направлений в современных дискурсивных исследованиях рекламы является изучение национально-культурных стерео-

типов и ценностей, отраженных в том числе и в текстах социальной рекламы.

Социальная реклама, посвященная концепции «китайской мечты», активно освещается в рамках политологии и регионоведения, однако способы создания рекламного текста, в том числе в аспекте его поликодовых особенностей, остаются на периферии исследовательского интереса. Актуальность исследования указанного аспекта определяется потенциалом использования знаков разной семиотической природы в одном тексте и синергетическими эффектами их взаимодействия.

Под термином «поликодовость» мы, вслед за В.Е. Чернявской, понимаем «сложный многоуровневый знак, интегрирующий в коммуникативное целое вербальные, визуальные, аудиальные и другие компоненты» (Chernyavskaya, 2013). В нашем материале поликодовые тексты включают вербальный и визуальный компоненты, причем в последнем случае определенным смыслом наделяются не только изображения (рисунки, фото), но и другие элементы визуально воспринимаемых семиотических кодов – цветовые, графические, композиционные.

## **1. Проблематика, методы и материал исследования**

Популярными приемами воздействия на реципиента в национально ориентированной социальной рекламе являются апелляции к национально-культурным ценностям и традиционным добродетелям. Ярким подтверждением являются тексты социальной рекламы КНР, посвященные «китайской мечте».

Социальная реклама о «китайской мечте» создается путем синтеза системы нравственных ценностей и китайских архетипов. Исследование этого синтеза и стало целью нашей работы, которая определила следующие задачи:

- изучение основных категорий нравственных ценностей, представленных в рамках рассматриваемой концепции;
- определение архетипов, используемых для создания социальной рекламы о «китайской мечте»;

– анализ визуальных компонентов текста, используемых для подкрепления вербального месседжа социальной рекламы;

– анализ взаимоотношений вербального и невербального компонентов рекламного текста.

Источником материала послужили примеры социальной рекламы с концептом «китайская мечта», представленные на сайтах 中国文明网 (<http://www.wenming.cn>), 红动中国 (<https://www.redocn.com/>) и 六图网 (<http://www.16pic.com/>). Объем выборки составил 120 рекламных текстов. На этих сайтах представлены различные тематические серии социальной рекламы Китая, в том числе и посвященные китайской мечте.

Методы анализа эмпирического материала исследования определяются его поликодовой спецификой. Методология анализа поликодовых текстов еще находится в процессе разработки. Как отмечает М. Б. Ворошилова, в изучении поликодового текста определены два основных направления: соотношение между объемом вербального текста и невербальных компонентов и определение доминантной составляющей в процессе восприятия поликодового текста (Voroshilova, 2017:128).

Говоря о втором направлении, необходимо учитывать тип и жанр поликодового текста. По мнению М. Б. Ворошиловой, для рекламного текста доминирующим является невербальный компонент (Voroshilova, 2017:129).

Для определения соотношения вербальной и невербальной части в рамках первого направления М. Б. Ворошилова предлагает определить все знаки независимо от их функционала, объема и места в тексте (здесь могут потребоваться фоновые культурные и исторические знания), дальше необходимо определить контекст, в котором эти знаки приобретают соответствующий смысл (Voroshilova, 2018). Этот подход представляется актуальным для задач нашего исследования.

Таким образом, метод исследования включал приемы установления основных семантических компонентов идеологии «китайская мечта», выраженных вербаль-

ными и визуальными кодами в текстах социальной рекламы КНР, а также определение источников для моделирования соответствующих смыслов.

## **2. Система нравственных ценностей как база для моделирования основных компонентов идеологии «китайская мечта»**

Н. А. Купина определяет идеологию как «мировоззренческую установку (предписание), облеченную в языковую форму, «языковую единицу, семантика которой покрывает идеологический денотат или наслаивается на семантику, покрывающую денотат неидеологический» (Купина, 1995: 43, Купина, 2000: 183). Важнейшей суггестивной функцией идеологии является целенаправленное воздействие на сознание адресата, что позволяет использовать идеологию и в дискурсе социальной рекламы. Е. Г. Малышева отмечает, что в разряд идеологии могут попадать концепты, содержательно не связанные с политической жизнью, если в них начинает выделяться идеологический признак (Malysheva, 2009: 35). Исходя из этого, мы полагаем, что концепт «китайской мечты» может рассматриваться как современная идеология китайской культурной и политической жизни.

Развивая этот подход, мы предлагаем рассматривать идеологию «китайская мечта», не ограничивая ее формальное выражение средствами одного семиотического кода (в традиции отечественных исследований идеологией – вербальной). В этом случае мы имеем возможность наблюдения за взаимодействием знаков различной семиотической природы и синергетическим эффектом их использования в поликодовых текстах, ориентированных на массового адресата.

В случае с национальной идеей «китайской мечты» этическим и дискурсивным источником для моделирования большинства идеологически актуальных установок являются традиционные конфуцианские добродетели. Для китайского общества эти добродетели являются, согласно термино-

логии Е. Г. Малышевой, «идеологическими константами», то есть идеологемами, которые всегда являются актуальными и востребованными не только представителями политической власти, но и носителями языка вообще (Malysheva, 2009: 39).

В ноябре 2012 г. на XVIII Всекитайском съезде КПК Си Цзиньпин провозгласил три компонента «китайской мечты»: богатство и могущество государства (国家富强), национальное возрождение (民族振兴) и народное благополучие (人民幸福) (Liangliang, 2018).

Данные компоненты напрямую коррелируют с этическими и культурными ценностями, в том числе традиционными добродетелями китайцев.

Для обозначения традиционных добродетелей в китайских работах используется термин 价值观, что можно перевести как «система нравственных ценностей». На наш взгляд, данный термин является актуальным при рассмотрении социальной рекламы о «китайской мечте». Дело в том, что в некоммерческой рекламе делается очевидный акцент на два вида ценностей: традиционные конфуцианские ценности и так называемые ключевые ценностные представления социализма (社会主义核心价值观), сформулированные китайской коммунистической партией. То есть «система нравственных ценностей», представленная в концепте «китайской мечты», включает в себя как традиционные, так и современные ценности» (Krushinsky et al., 2015).

Рассмотрим эти ценности в контексте политического дискурса КНР. В феврале 2014 г. на 13-й коллективной учебе Политбюро ЦК КПК Си Цзиньпин сформулировал 6 ценностей традиционной культуры: 1) гуманность и человеколюбие (仁爱); 2) народ как основа (民本); 3) порядочность (诚信); 4) справедливость (正义); 5) гармония (和合); 6) великое единение (大同) (Han Xing, 2014).

Нетрудно заметить, что эти ценности перекликаются с конфуцианскими добродетелями, однако не полностью соответствуют им. Необходимо отметить, что перечень конфуцианских ценностей варьируется

в работах различных исследователей. В качестве основных перечисляют «пять постоянств»: 1) гуманность (仁); 2) долг (义); 3) ритуал (礼); 4) рассудительность (智); 5) порядочность (信), к которым также добавляют, сыновнюю почтительность (孝), гармонию (和), нравственность (道) и человечность (德) (Tkachuk, 2019).

Что касается современных ценностей, сформулированных коммунистической партией КНР, то они делятся на три уровня.

На государственном уровне это богатство и могущество (富强), демократия (民主), культура (文明), гармония (和谐).

На социальном уровне – свобода (自由), равенство (平等), справедливость (公正), законность (法治).

На индивидуальном уровне выделяют такие ценности, как патриотизм (爱国), преданность работе (敬业), порядочность (诚信), дружелюбие (友善) (Liu Yuanshan, 2014).

Таким образом, мы можем наблюдать сложный комплекс установок, отражающих как традиционные (включая конфуцианские), так и современные ценности, транслируемые китайскому обществу в рамках идеологии КПК, в том числе и средствами социальной рекламы.

### 3. Китайские архетипы и формы их визуального представления

В социальной рекламе, посвященной воплощению концепции «китайской мечты», активно используются китайские архетипы (中国元素), под которыми понимаются «устойчивые этнические традиции и культурные артефакты и образы, которые формируют имидж страны и распознаются любым представителем китайской нации» (Zuenko, 2015).

Согласно классификации М. Ю. Ульяновой, китайские архетипы, используемые в национальной рекламе, делятся на три группы: 1) элементы традиционной письменности (образцы протоиероглифики и подражания архаизированным шрифтам); 2) элементы традиционных национальных искусств (изобразительного, прикладного, декоративного, лубочного, театрально-



драматического и др., включая эстетику и символику цвета и образа); 3) упоминание значимых в истории Китая событий и деятелей (Ulyanova, 2015).

Как видно из данной классификации, подобные архетипы могут быть обозначены в поликодовом тексте как вербально, так и невербально, причем в социальной рекламе они часто представлены посредством невербального кода. Вербализованная часть сообщения в сочетании с визуальным знаком создает новый многоуровневый знак, обладающий синергетическим эффектом. Для интерпретации данного эффекта необходимо рассмотреть приемы визуализации значимых компонентов рекламного сообщения.

#### 4. Анализ визуальных приемов создания поликодовых текстов социальной рекламы, посвященной «китайской мечте»

В визуальных компонентах социальной рекламы, посвященной осуществлению «китайской мечты», активно используются две группы архетипов: 1) элементы традиционной письменности и 2) элементы традиционного национального искусства.

##### 4.1. Элементы традиционной письменности как способ моделирования идеологии «китайская мечта»

Можно отметить ряд приемов использования элементов традиционной письменности в текстах китайской социальной рекламы.

**Шрифт и красный цвет.** Во многих образцах социальной рекламы текст напечатан стандартным шрифтом кайшу 楷书, что характерно для пропагандистского плаката первых десятилетий существования КНР, однако сам иероглиф мечта (梦) стилизован под рукописный шрифт с использованием кисти и всегда выделен красным цветом (рис. 1). Необходимо отметить, что красный цвет для китайцев является сакральным, так как издревле считалось, что красный цвет отгоняет все плохое, поэтому данный цвет всегда присутствует на празд-

никах и торжественных событиях. Такая стилизация становится своего рода маркером социальной рекламы о «китайской мечте», позволяя адресату сообщения сразу понять, к какой категории относится эта реклама (Zuenko, 2015).

Красным цветом также выделяются ключевые иероглифы, которые в большинстве случаев обозначают перечисленные выше традиционные добродетели. На примере ниже выделен иероглиф 和 – ‘гармония’ (рис. 2).



Рис. 1. Взлетай, китайская мечта  
Fig. 1. Take off, the Chinese dream

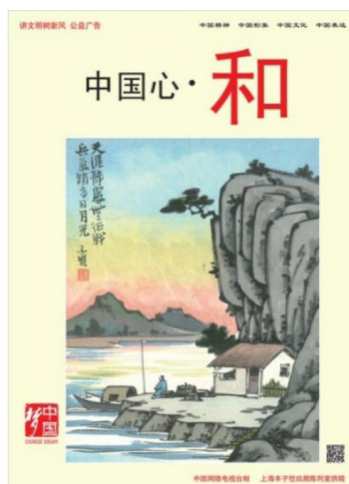


Рис. 2. Китайское сердце. Гармония  
Fig. 2. The Chinese heart. Harmony

Кроме этого, в ряде примеров встречается стилизация всей надписи различными каллиграфическими шрифтами, как показано на рис. 3. В данном примере социальной рекламы интересно обыгран иероглиф 夕 – ‘вечер’, который изображен на фоне красного круга, обозначающего заходящее солнце. Символические изображения перекликаются и со значением самого иероглифа, и с текстом рекламного сообщения – «Постоянно (букв. «и утром, и вечером») стремиться к мечте».

**Традиционная печать.** Во многих поликодовых текстах социальной рекламы КНР используется специальный элемент – надпись 中国梦 (китайская мечта), стилизованная под традиционную китайскую печать (рис. 4). Такие печати, выполненные

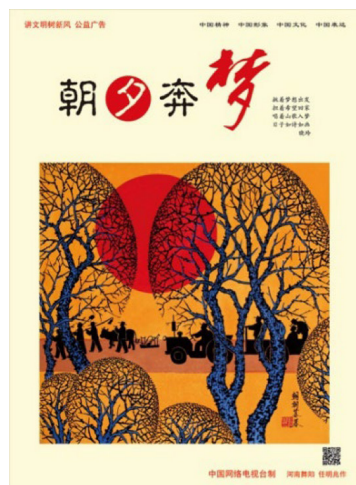


Рис. 3. Постоянно (букв. «и утром, и вечером») стремиться к мечте

Fig. 3. Constantly (lit. “both in the morning and in the evening”) strive for a dream



Рис. 4. Стилизация надписи 中国梦 под традиционную китайскую печать

Fig. 4. Stylization of the 中国梦 inscription under the traditional Chinese seal

из разных пород камня, использовались в Китае с древности чиновниками, учёными и художниками и служили своего рода подписью к документу или произведению искусства. Надпись на печати также выполнена в соответствии со старым стилем написания – сверху вниз, справа налево.

Такая печать, как и стилизованный иероглиф 梦 – ‘мечта’, описанный выше, является отличительной чертой социальной рекламы, посвященной «китайской мечте».

**Традиционные формы иероглифов.**

Еще одной особенностью, связанной с письменностью, является использование традиционных форм иероглифов. Начиная с 50-х годов прошлого века правительством КНР был проведен ряд реформ, направленных на упрощение иероглифического письма. Новые формы написания стали называться «упрощенными иероглифами», а старые – «традиционными». На рис. 5 используются два иероглифа в традиционной форме. ‘Мечта’ 梦 вместо упрощенной формы 梦 и ‘государство’ 國 вместо упрощенного варианта 国.

Таким образом, в рассмотренной социальной рекламе, посвященной «китайской мечте», используются визуальные приемы



Рис. 5. Китайская мечта. Страна – это семья  
Fig. 5. The Chinese Dream. The country is a family

графического оформления текста: цвет, шрифт, форма иероглифов, выбор которых обусловлен культурно-историческими факторами. Цветовые и графические приемы обозначения идеологемы, так же как и другие невербальные компоненты, применяются для формирования у реципиента представлений о непосредственной связи современных и классических идеологических установок.

#### 4.2. Элементы традиционного национального искусства

В поликодовых текстах социальной рекламы широко представлены визуальные элементы традиционного национального искусства: резьба по бумаге (рис. 6), традиционные лубочные картины (рис. 7), художественная лепка из глины (рис. 8). В качестве иллюстративного материала создатели данной рекламы выбирают предметы декоративно-прикладного искусства, не только представленные в музейных коллекциях, но и имеющие широкое хождение в быту китайцев. Все эти предметы традиционно используются для украшения дома, соответственно, призваны вызывать положительные ассоциации (Xiu Qingqing, 2012).

Помимо символов традиционного искусства в социальной рекламе КНР так-

же встречаются визуальные архетипы-символы, которые усиливают идею вербального месседжа.

Одним из таких архетипов является символ Китая – дракон, по-китайски 龙lóng.

Дракон для китайцев – символ могущества страны, в прошлом отождествлялся с императором и, в отличие от дракона европейского, был существом положительным, призывающим дожди и тем самым спасающим китайцев от засухи и голода (Liu Dezeng 2013). На рис. 9 вербальный мес-



Рис. 7. Традиционные лубочные картины  
Fig. 7. Traditional splint paintings



Рис. 6. Резьба по бумаге  
Fig. 6. Paper carving

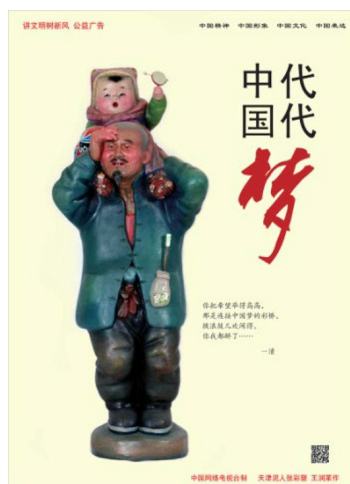


Рис. 8. Художественная лепка из глины  
Fig. 8. Artistic modeling of clay



седж «Взлетит стая драконов – исполнится китайская мечта» иллюстрируется изображением 8 драконов. Их число неслучайно, так как в китайской мифологии выделяют 8 видов драконов, соответственно, визуальный компонент поясняет, что подразумевается под «стаей драконов» в вербальном компоненте рекламного текста.



Рис. 9. Взлетит стая драконов – исполнится китайская мечта

Fig. 9. A flock of dragons will take off – the Chinese dream will come true

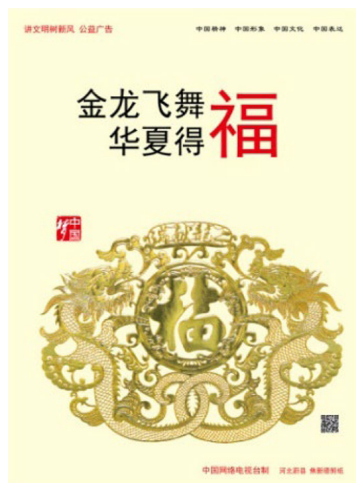


Рис. 10. «Золотой дракон» кружит в воздухе, Китай добьется успеха

Fig. 10. The “golden Dragon” is circling in the air, China will succeed

Отсылка к образу золотого дракона не случайна. На рис. 10 представлен еще один пример, на котором изображение дракона сочетается с иероглифом 福 fú – ‘счастье, благополучие’, которое как раз символизирует дракон (используется обозначение понятия, состоящее из двух иероглифов); «Хуася» – древнее название Китая. Таким образом, вербальное и визуальное использование обозначения дракона как символа благополучия может служить дополнительным аргументом для укрепления в массовом сознании идеи осуществления «китайской мечты».

Другим национальным культурным архетипом Китая является символ 囍 – ‘двойное счастье’ (он состоит из двух иероглифов 喜 xǐ – ‘счастье’). Такой символ принято вывешивать в качестве украшения на свадьбе или просто для украшения дома. На рис. 11



Рис. 11. Я мчусь к мечте, на сердце радостно  
Fig. 11. I’m rushing to a dream, my heart is joyful

данный символ, выполненный в стиле традиционной для Китая резьбы по бумаге, напрямую коррелирует с вербальным компонентом рекламного текста: «Я мчусь к мечте, на сердце радостно».

Такой же вербальный код в виде иероглифического обозначения ‘двойное счастье’ 囍 мы видим и на следующем примере, но здесь он дополнен изображениями дракона и феникса (рис. 12). Как уже было сказано, в древнем Китае дракон символизировал императора, в свою очередь, феникс был символом императрицы и считался счастливым предзнаменованием. Феникс, как и дракон, является одним из основных архетипов для Китая (Kravtsova, 2004).

За счет взаимодействия визуального компонента с вербальной составляющей рекламного текста идеологема «китайской мечты» получает дополнительную интерпретацию: счастье нации возможно, если оно освящено покровительством института власти.

Выбор невербальных символов часто основывается на такой особенности китайского языка, как омофония<sup>1</sup>. Для китайского языка омофония является очень распространенным явлением, поскольку из-за специфической структуры количество слогов ограничено и насчитывает чуть больше 400 единиц. Необходимо отметить, что в китайском языке слог практически всегда совпадает с морфемой и записывается одним иероглифом. Из-за этого различные китайские иероглифы произносятся полностью одинаково или же фонетически похоже. Это создает потенциал для своеобразной игры слов, когда для обозначения определенного понятия используется изображение другого понятия – омофона. Тем самым создается

<sup>1</sup> В китайском языке иероглифы нередко пишутся по-разному, но звучат одинаково. Например, морфемы 鸡 и 吉: иероглифы разные, значения разные, но произношение совпадает. Отдельные морфемы вне контекста можно различить только на письме. В китайском языке морфема сама по себе практически всегда является слогом, кроме того, некоторые слого-морфемы также являются односложными словами, как 鸡 – курица. А некоторые утратили свою самостоятельность: так, 吉 имеет значение счастье, но в современном китайском языке он используется только в составе двухсложных слов, которые также так или иначе связаны с понятием «счастье», 吉 в них является корневой морфемой.



Рис. 12. Исполнение мечты простого народа.  
Счастье простого народа

Fig. 12. Fulfillment of the dreams  
of the common people.  
Happiness of the common people

эффект намеренной многозначности («неснятой полисемии», двойственной интерпретации значения слова) – данный прием нередко используется в рекламных текстах для усиления воздействующего эффекта.

Рисунки с эффектом неснятой полисемии чаще всего можно встретить на поздравительных открытках и специальных «благопожелательных рисунках», которыми принято украшать дом по праздникам (Zhao Hua, 2012). Такая национально-культурная особенность широко используется создателями социальной рекламы о «китайской мечте».

Проиллюстрируем это на следующих примерах. Для иероглифа 吉jí ‘счастье’ в качестве таких знаков используются омофон 鸡jī ‘курица / петух’ и близкий по звучанию иероглиф 橘jú ‘мандарин’ (Zhao Hua, 2012).

В текстах-поздравлениях наблюдается взаимодействие указанных символов разной семиотической природы: в слове 吉祥 (счастлирое предзнаменование) используется иероглиф 吉jí – ‘счастье’, а в визуальном компоненте текста часто изображают курицу или петуха (рис. 13). Таким образом, символическое обозначение (петух) и вербальный компонент создают эффект синер-



Рис. 13. Китайская мечта – мечта о счастье  
Fig. 13. The Chinese dream – the dream of happiness



Рис. 14. Из ста добродетелей на первом месте сыновняя почтительность  
Fig. 14. Of the hundred virtues, filial piety comes first

гии, основанный на ассоциативных связях двух вербальных знаков, находящихся в отношении омофонии.

В то же время между вербальными и визуальными компонентами поликодового текста могут наблюдаться отношения другого рода. Не всегда визуальный код является непосредственной иллюстрацией техлексических значений, которые используются в вербальном месседже. Так, на рис. 14, посвященном одной из национальных добродетелей – «сыновней почтительности», не представлен иероглиф «счастье», эксплицирующий идею семейного счастья. Однако в рассматриваемом примере имплицитно именно этот смысл: на рисунке изображены три поколения мужчин – дедушка, отец и сын, а рядом с ними – символическая «семья куриных» (петух, курица и цыплята). Этот визуальный ряд символически репрезентирует концепт семьи и в то же время отсылает к актуальной для национальных добродетелей идее «сыновней почтительности», которая приносит счастье в семью.

Также на рисунках с пожеланиями счастья принято изображать мандарины, поскольку к иероглифу, обозначающему «счастье», близок по звучанию иероглиф

橘 jú ‘мандарин’. На приведенных ниже примерах мы видим деревья, усыпанные оранжевыми плодами, что подчеркивает идею огромного счастья, переданную посредством ассоциаций с его визуальным символом счастья в китайской культуре – мандарином (рис. 15).

Для иероглифа 福 fú – ‘счастье, благополучие’ ассоциативные связи по фонетическому сходству чаще всего устанавливаются с иероглифами-омофонами: 蝠 fú – ‘летучая мышь’ и 富贵花 fùguì huā – ‘цветы богатства и знатности’ (образно закреплено в значении слова пион). Визуализация указанных омофонов нередко используется в качестве знаков, подкрепляющих вербальный месседж (Zhao Hua, 2012).

На рис. 16 мы видим два визуальных символа: летучую мышь и корзину, полную пионов, что служит образным подкреплением идеи счастья для каждой китайской семьи и в полной мере отражает концепцию данной социальной рекламы.

Отдельно стоит отметить, что на поликодовых текстах с пожеланиями счастья особенно часто используются 5 летучих мышей, как на изображении ниже (рис. 17). В данной рекламе слово «счастье» не ис-





Рис. 15. Визуальные изображения мандариновых деревьев, ассоциативно обозначающие «счастье»

Fig. 15. Visual images of tangerine trees, associatively denoting "happiness"



Рис. 16. Китай осуществляет свою мечту, каждая семья счастлива

Fig. 16. China is fulfilling its dream, every family is happy



Рис. 17. В мирной обстановке судьба государства процветает

Fig. 17. In a peaceful environment, the fate of the state flourishes

пользуется, однако на рисунке изображены 5 летучих мышей, которые согласно традиционным китайским представлениям символизируют следующие 5 видов счастья: долголетие, здоровье, богатство, удачу и мирную (естественную) смерть (Kravtsova, 2004).

Кроме визуально закодированного символа счастья (5 летучих мышей) в вер-

бальной части поликодового текста также используется иероглиф 和hé – 'мир, гармония', что относится к одной из традиционных китайских добродетелей. В свою очередь, его как вербально, так и невербально подкрепляет еще один знак – омофон: 荷hé – 'лотос'.

Таким образом, в данном образце социальной рекламы вербальный месседж

о процветании государства подкрепляется сразу несколькими невербальными элементами, которые в совокупности и создают образ процветающего государства. Это летучие мыши – символ традиционного представления о различных видах счастья, лотос, олицетворяющий гармонию, и ваза, которая часто изображается совместно с лотосом, обозначая вместе идею мира.

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

На рис. 18 можно видеть изображение двух рыб, которые символизируют понятие 余 yú ‘изобилие’. Кроме того, на рисунке изображены пионы, которые, как уже было сказано, по-китайски звучат как 富贵花 fùguì huā – ‘цветы богатства и знатности’. Выражение 富贵 (богатство и знатность) используется и в самой фразе, расположенной над рисунком. Таким образом, мы можем видеть два невербальных символа, напрямую отражающих посыл сообщения, имеющего вербализованную форму (Zhao Hua, 2012).



Рис. 18. Только благодаря трудолюбию и доброте можно добиться богатства и почета (буквально: будет изобилие богатства и почета)

Fig. 18. Only through diligence and kindness can wealth and honor be achieved (literally: there will be an abundance of wealth and honor)

В рамках концепции «китайская мечта» нередко упоминается одна из традиционных добродетелей, а именно 俭 – ‘умеренность, бережливость’ (рис. 19). В дополнение к данному семантическому компоненту используется традиционное новогоднее пожелание «Пусть каждый год будет изобильным». Стилистика иллюстрации также выбрана не случайно, это так называемая 年画 “няньхуа”, или новогодняя картинка (под праздником Нового года подразумевается традиционный китайский Новый год – Праздник весны). Это пример классического изображения, где идея изобилия передается визуализацией ключевого архетипа – изображением рыбы. Понятие 余 yú ‘изобилие’ в данном случае имплицитно обозначено визуальным символом, отражающим его омофон (Wu Guoheng, Li Guangjiang, 2006).

На основании приемов визуализации концепции «китайской мечты» были рассмотрены отношения между вербальными и невербальными компонентами рекламного сообщения. Согласно методике, предложенной М.Б. Ворошиловой, были проанализированы все элементы невербальной части в рамках заданного контекста.

Для рассматриваемого эмпирического материала (148 образцов социальной рекла-



Рис. 19. Пусть каждый год будет изобильным. Будьте бережливы

Fig. 19. Let every year be abundant. Be thrifty



мы) выделено 4 типа отношений между вербальной и невербальной частью:

1. В большинстве случаев вербальный компонент доминирует над визуальным (89 примеров). Визуальный компонент служит прямой иллюстрацией вербального сообщения. Например, на рис. 20 показаны два идущих по дороге мальчика, что непосредственно отражает вербальную часть – «на пути к мечте». Иероглиф «мечта» выделен красным цветом, что является характерной особенностью многих образцов рекламы, посвященных концепции «китайской мечты». При этом необходимо отметить, что все изображения, как было сказано выше, связаны с традиционным китайским искусством. В частности, изображение двух мальчиков соответствует стилю китайских лубочных картин няньхуа, что привносит в изображение дополнительную значимость, обусловленную принадлежностью к национально-культурным символам.

2. Нередко наблюдаются отношения иллюстративного дополнения на основе визуальных символов (ассоциаций): в таких образцах визуальный компонент символически усиливает вербальный месседж (38 примеров). Ассоциативные отношения между вербальной и невербальной частью в подобных случаях строятся на основе омофонии (16 примеров). Например, уже опи-

санные выше образцы рекламы (рис. 15), на которых изображения мандаринов обладают неснятой полисемией и благодаря схожести звучания обозначают понятие «счастье». Само слово «счастье» присутствует в вербальной части (рис. 21). Таким образом, визуальный компонент имеет соподчиненное значение по отношению к вербальному.

Помимо этого, в некоторых примерах в качестве визуального компонента используются традиционные культурные символы, не имеющие понятий-омофонов (22 примера). Однако их связь с вербальным компонентом легко считывается носителями китайской культуры.

На рис. 22 изображены 4 благородных растения (зимняя слива мэй, орхидея, бамбук, хризантема), которые являются традиционными символами различных благородных качеств характера (изящество, скромность, стойкость и утонченность соответственно). Следовательно, изображения этих растений иллюстрируют те моральные качества, о которых идет речь в вербальном компоненте.

3. Компоненты не зависят друг от друга (15 примеров). В данном блоке нет явной связи между визуальным и вербальным компонентом. Но сохраняется общая стилистика социальной рекламы, посвященной



Рис. 20. На пути к мечте  
Fig. 20. On the way to the dream



Рис. 21. Делай добро и станешь счастливым  
Fig. 21. Do good and you will become happy

«китайской мечте»: в визуальной части используются элементы традиционной культуры (одежда, предметы быта, изображение природы). Так, на рис. 23 изображена маленькая девочка в традиционной национальной одежде. Данный персонаж по имени Мэнва (буквально – ‘ребенок мечты’) впервые появился в агитационном ролике

«Мэнва преподносит счастливое предзнаменование, Мэнва преподносит добродетель». Мэнва представляет собой тяньцзиньскую глиняную статуэтку (один из видов традиционного декоративно-прикладного искусства): по задумке авторов, образ девочки олицетворяет великое возрождение Китая (Zhongguomengwa).

4. По сравнению с приведенными выше отношениями между компонентами поликодового текста, гораздо реже в нашем материале визуальный компонент доминирует над вербальным (6 примеров). В данных образцах социальной рекламы в качестве визуального компонента используются изображения исторических мест или личностей, связанных с процессом становления нового Китая. Такие изображения особенно важны в свете современной политической повестки, поскольку демонстрируют ключевые для коммунистической партии Китая события, а также мужество китайского народа.

На рис. 24 вербальный месседж носит общий характер и не сообщает какой-то конкретный посыл / призыв, при этом в визуальном компоненте не присутствует изображение, иллюстрирующее данный месседж (нет изображения поющих людей). На нем изображены выдающиеся политические деятели КПК, включая Мао



Рис. 22. Моральные качества добродетельного человека возвышаются  
Fig. 22. Moral qualities of a virtuous person are elevated



Рис. 23. Моя китайская мечта  
Fig. 23. My Chinese dream



Рис. 24. Осуществляем мечту, громко поем  
Fig. 24. Realizing a dream, singing loudly

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

### Выводы

Социальная реклама, посвященная идеологеме «китайской мечты», строится на многочисленных национально-культурных архетипах, корни которых уходят в глубь китайской цивилизации. В сочетании с традиционными ценностями, включающими как конфуцианские, так и актуализированные в идеологии компартии Китая, они сильно повышают воздействующий потенциал данной проблематики в социальной рекламе КНР.

В вербальном месседже находит отражение система нравственных ценностей, сформулированная председателем КНР Си Цзиньпином и имеющая прямую связь с традиционными конфуцианскими добродетелями. Однако данные традиционные добродетели переосмыслены в рамках современных реалий и современной политической риторики китайской коммунистической партии и правительства КНР.

В невербальном компоненте идеологеме «китайской мечты» формируют визуализированные архетипы, имеющие исторический и культурный фон: они обнаруживаются в апелляциях к традиционному

письму и каллиграфии (как проистекающему из него виду искусства), к национальным видам декоративно-прикладного искусства и культурным символам.

Помимо этого, в поликодовых тестах социальной рекламы активно используется «языковая игра», основанная на типичном для китайского языка явлении – омофонии.

Взаимодействие между вербальным и невербальным компонентами в рассмотренном материале в социальной рекламе обнаруживает 4 типа соотношений: доминирование вербального компонента, ассоциативные связи, доминирование визуального компонента и относительно «независимое». Важно отметить, что практически во всех образцах социальной рекламы присутствует отсылка к традиционной культуре. Эта отсылка может быть репрезентирована как вербальным, так и визуальным кодом. Во взаимодействии этих компонентов мы видим синергетический эффект, заложенный в рекламных текстах, посвященных концепции «китайской мечты». «Китайская мечта» – это современное воплощение китайских традиций, мировоззрения и образа жизни.

В качестве отдельного наблюдения отметим, что в социальной рекламе с доминирующим визуальным компонентом, как правило, устанавливается концептуальная связь не с традиционной китайской культурой, а с историей коммунистической партии Китая. Это позволяет сделать вывод о том, что пропаганда «китайской мечты» в текстах национальной социальной рекламы, несмотря на свою традиционность, осуществляется «здесь и сейчас» структурами государственной и партийной власти КНР, в чем и выражается ее современное воплощение.

Наличие в поликодовых текстах социальной рекламы КНР различного рода национально-культурных, традиционных и мировоззренческих отсылок делает концепцию «китайской мечты» максимально близкой массовой аудитории КНР – тем самым как бы подтверждая мысль о том, что «китайская мечта» – это национальная идея, мечта всего населения Китая.

## Список литературы / References

- Astakhova, T. Good ideas are promoted in America. In *Money and charity*, 1994, 3.
- Chernyavskaya, V.E. Medial Turn in Linguistics: Polycode and Hybrid Texts. In *ISLU Newsletter*, 2013, 2, 122–127.
- Han Xing. The core values of socialism are rooted in the fertile soil of Chinese culture. 2014. Available at: <http://politics.people.com.cn/n/2014/0925/c70731-25733850.html> (accessed 14 August 2022).
- Hongdong zhongguo. Available at: <https://www.redocn.com/> (accessed 03 September 2022).
- Kravtsova, M. E. World art culture. Chinese Art History: Study Guide. St. Petersburg, 2004, 960.
- Krushinsky, A., Lomanov, A., Perelomov, L. “Chinese dream” and categories of traditional Chinese thought. In *Problems of the Far East*, 2015, 5, 135–148.
- Kupina, N. A. Language construction: from the system of ideologemes to the system of cultures. In *Russian language today*, 2020, 1.
- Kupina, N. A. *Totalitarian language: Dictionary and speech reactions*. Yekaterinburg, 1995.
- Lianliang. The essence of the Chinese dream: the wealth and power of the state, national revival and people’s well-being. 2018. Available at: <http://cpc.people.com.cn/n1/2018/0827/c223633-30253433.html> (accessed 13 August 2022).
- Liu Dezheng. Images of the Dragon and Phoenix in Chinese culture. St. Petersburg, 2013, 128.
- Liu Shaohua. The fifth anniversary of the “Chinese Dream”, the grand dream welcomes the new era. 2017. Available at: <http://cpc.people.com.cn/n1/2017/1129/c64387-29673688.html> (accessed 15 August 2022).
- Liu Xiao Nan. Social advertising in China: development and formation. In *Scientific Thought of the Caucasus*, 2009, 1, 137–143.
- Liu Yunshan. Make efforts to develop and implement the basic values of socialism. 2014. Available at: <http://cpc.people.com.cn/n/2014/0116/c64094-24136367.html> (accessed 13 August 2022).
- Malysheva, E. G. Ideologeme as a linguocognitive phenomenon: definition and classification. In *Political linguistics*, 2009, 4(30), 32–40.
- Nikolayshvili, G. G. Social advertising: Theory and practice: Proc. allowance for university students. Moscow, 2008, 191.
- Sibaipo village. China Radio International. 2020. Available at: <http://russian.cri.cn/travel/scenic/392/20200901/535723.html> (accessed 10 October 2022).
- Syutkina, E.N. Archetypal advertising images and symbols in socio-cultural reality: socio-philosophical analysis. Krasnoyarsk, 2017, 153.
- Terskikh, M. V. Social advertising: textbook for undergraduates. Omsk, 2015, 242.
- Tkachuk, E. A. Reflection of basic values in Chinese environmental advertising. In *The world of science. Sociology, philology, cultural studies*, 2019, 4, 60.
- Ulyanova, M. Yu. Culture and Traditions in the System of Modern Mass Communication of China at the Beginning of the 21st Century (on the example of the analysis of advertising texts in 2005–2008). Moscow, 2014, 232.
- Voroshilova, M. B. Psycholinguistic Methods for Researching a Creolized Text. In *Political science*, 2017, 2, 126–137.
- Voroshilova, M. B. How to find a code, or principles of discursive analysis of creolized texts. In *Discourse Studies: Possibilities of Interpreting Humanitarian Knowledge: Abstracts of the All-Russian Scientific and Practical Conference Participants with International Participation*, 2018, 66–67.
- Wu Goheng, Li Guangjiang. A collection of popular prints “nianhua” from Yangliuqing. Tianjing. 2006.
- Xu Qingqing. Folk art. Beijing, 2012, 100.
- Zhao Hua. Xieyin “hua” hanzi. Beijing. 2012.
- Zhongguo wenming wang. Available at: <http://www.wenming.cn> (accessed 03 September 2022).

Zhongguomeng–Baidubaikе. Available at: <https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%A2%A6/60483?fr=aladdin> (accessed 23 August 2022).

Zhongguomengwa–Baidubaikе. Available at: <https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%A2%A6%E5%A8%83/18597771?fr=aladdin> (accessed 30 August 2022).

Zuenko, I. Yu., Reznikova, D. A. The use of elements of traditional culture in the design of Chinese media materials (after the formation of the PRC). In *Proceedings of the Oriental Institute*, 2015, 4, 75–84.