

Татьяна Сергеевна Хрипля

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, старший преподаватель кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омск, Россия
e-mail: starowoitowat@mail.ru

Соотношение визуальных и вербальных компонентов в поликодовых текстах китайской социальной рекламы

Аннотация. В статье представлен анализ дискурса социальной рекламы Китайской Народной Республики (КНР) с учетом ее национальной специфики, проанализировано соотношение вербальных и визуальных компонентов поликодовых текстов социальной рекламы. Предметом исследования является национально и культурно обусловленная специфика дискурса китайской социальной рекламы. Материалом послужили образцы социальной рекламы, посвященной традиционным китайским ценностям, основным ценностям социализма и политике под названием «Китайская мечта». Методами исследования стали культурологический дискурс-анализ Ши Сюя и методика анализа поликодового текста, предложенная М. Б. Ворошиловой. Полученные результаты подтверждают обоснованность подхода Ши Сюя, в котором особое внимание при анализе китайского дискурса уделяется культурным и историческим особенностям КНР, а также главенствующую роль визуального компонента в большинстве поликодовых текстов рассмотренной социальной рекламы.

Ключевые слова: дискурс, поликодовый текст, социальная реклама КНР, культурно-исторические архетипы, ценности, китайская мечта.

Tatiana S. Khriplia

Dostoevsky Omsk State University, Senior Lecturer of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Omsk, Russia
e-mail: starowoitowat@mail.ru

Correlation of Visual and Verbal Components in Polycode Texts of Chinese Public Service Announcement

Abstract. The article presents an analysis of the discourse of the Chinese public service announcements, taking into account its national specifics, and analyses the correlation of verbal and visual components of polycode texts of public service announcements. The subject of the research is the national and cultural special features of the Chinese public service announcements discourse. The material was samples of public service announcements dedicated to traditional Chinese values, the basic values of socialism and the “Chinese dream” policy. The research methods were Shi Xu’s culturological discourse analysis method and method of analysis of polycode text proposed by M. B. Voroshilova. The results obtained confirm the validity of Shi Xu’s method, in which special attention is paid to the cultural and historical features of the PRC in the analysis of Chinese discourse, as well as the dominant role of the visual component in most of the polycode texts of the analysed public service announcements.

Keywords: discourse, polycode texts, public service announcements of PRC, historical and cultural archetypes, values, Chinese dream.

Введение (Introduction)

В современном мире социальная реклама служит важным каналом передачи актуальных политических изменений и тенденций в сфере влияния на массовое сознание. Через социальную рекламу в широкие массы транслируется действующая политическая повестка, также социальная реклама служит одним из инструментов решения возникающих в обществе социальных проблем.

В отечественной и зарубежной науке существуют различные определения социальной рекламы. Широко извест-

но определение социальной (некоммерческой) рекламы К. Л. Бове и У. Ф. Аренса: «Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [1, с. 610].

Другое определение социальной рекламы предлагают У. Уэллс, Дж. Бернетт и С. Мориарти: «Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создадут ее бесплатно

(корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [2, с. 700].

М. И. Пискунова понимает социальную рекламу «...как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный» [3].

В своей работе мы будем опираться на определение, предложенное Г. Г. Николайшвили, согласно которому под социальной рекламой понимают вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям [4, с. 8]. Исходя из этого определения, можно сделать вывод, что социальная реклама обладает сильной национально-культурной спецификой, так как исходной точкой для обращений к массовому адресату становятся нравственные ценности конкретного социума.

В рамках коммуникативного подхода реклама рассматривается как форма социальной коммуникации, которая способствует передаче культурно-духовного опыта, тем самым формируя поведенческие установки и жизненные ценности индивида. «При этом производитель рекламного сообщения и реципиент должны обладать сходной системой кодификаций и декодификаций», поскольку обмен информацией будет успешен только в том случае, если знаки и закрепленные за ними значения известны всем участникам коммуникации [5, с. 7].

Следовательно, для правильной интерпретации сообщения социальной рекламы необходимо расшифровать все используемые в ней культурные знаки-архетипы. Необходимо отметить, что архетипы могут быть представлены как вербально, так и визуально. Вербальный и визуальный знаки создают новый многоуровневый знак, обладающий синергетическим эффектом (см. об этом: [6]).

В отечественной культурологии под ценностями понимают «социально одобряемые и разделяемые большинством людей представления о том, что такое добро, справедливость, патриотизм, любовь, дружба и т. п. Ценности выражают то, как должен быть устроен мир и каким должен быть человек. Они не подвергаются сомнению, служат эталоном и идеалом для всех людей» [7, с. 623]. В китайском языке для обозначения этого понятия используется термин 价值观. Словарь современного китайского языка дает следующее определение этого термина: 价值观: 关于价值的一定信念、倾向、主张和态度的观点, 起着行为取向、评价标准、评价原则和尺度的作用 [8] / Ценности — это определенный взгляд на убеждения, склонности, представления и поведение, они играют роль поведенческой ориентации, критериев, принципов и стандартов для оценки чего-либо (здесь и далее перевод наш. — Т. Х.).

Литературный обзор (Literature Review)

М. М. Прудникова приходит к выводу о том, что национальная культура имеет более широкий объем понятия, чем этническая, потому что «...нации состоят из людей, а эти люди обладают вполне конкретными этническими характе-

ристиками» [9, с. 89], следовательно, понятие национальной культуры охватывает культуры всех этнических групп, а этнические культуры представляют собой составную часть структуры национальной культуры. Для осуществления успешных этнических маркетинговых практик в определенной стране необходимо обратить внимание на соответствие между ценностями, которые намерен выражать адресант, и ценностями этнической группы, на которую он собирается воздействовать, поскольку нормы речи и поведения у каждой этнической группы отличаются (см. об этом: [10; 11]).

Анализ национально ориентированной социальной рекламы традиционно осуществляется в рамках анализа дискурса.

Согласно исследованию, проведенному И. Г. Нагибиной и Л. В. Куликовой, в китайской научной терминологии встречаются 17 различных терминов, соответствующих понятию «дискурс» [12, с. 23]. Профессор Чжэцзянского университета (КНР) Ши Сюй говорит о невозможности использовать понятие «дискурс» в том значении, в котором он понимается в западной науке, применительно к китайской лингвистике. Связано это с тем, что в западной трактовке в полной мере не учитываются особенности различных культурных регионов, которые и выступают основной характеристикой дискурса (подробнее об этом в [13]). Для правильной трактовки китайского дискурса, по мысли Ши Сюя, нужно опираться на мировоззренческие, философские, ценностные основания китайской цивилизации. По мнению ученого, именно нехватка базовых знаний и трактовка китайских реалий в европоцентричной традиции ведет к неправильному истолкованию китайского и любого другого отличного от «западного» дискурса [14]. Этот подход представляется актуальным для нашего исследования социальной рекламы КНР.

Методы (Methods)

Модус и жанр текста определяют выбор лексических и грамматических средств, используемых в каждом конкретном жанре рекламного дискурса. Образцы рекламы, рассматриваемой в данной статье, относятся к наружной рекламе, являющейся одновременно источником текстовой информации и носителем художественного образа, т. е. поликодовым текстом. Под термином «поликодовость» мы, вслед за В. Е. Чернявской, понимаем «сложный многоуровневый знак, интегрирующий в коммуникативное целое вербальные, визуальные, аудиальные и другие компоненты» [15, с. 89].

Материалом исследования послужили образцы социальной рекламы, 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 204 рекламных текста, выделенных по тематическому признаку.

Методы анализа эмпирического материала определяют его поликодовую специфику. Для определения соотношения вербальной и невербальной части М. Б. Ворошилова предлагает определить все знаки (как вербальные, так и визуальные), независимо от их функционала, объема и места в тексте (здесь могут потребоваться фоновые культурные и исторические знания), дальше необходимо определить

контекст (его автор понимает широко — «как некую совокупность всевозможных условий/факторов функционирования как символа внутри текста, так и текста в определенном дискурсе» [16, с. 67], в котором эти знаки приобретают соответствующий смысл). Этот подход представляется актуальным для задач нашего исследования.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Для решения социальных вопросов китайское правительство делает упор на патриотическое воспитание и многовековые традиции, чтобы не только решить стоящие перед ними проблемы, но и продолжить уникальный путь развития, не копируя западную политику.

Наиболее крупными направлениями в социальной рекламе КНР, на решение которых нацелены рекламные тексты, являются *中国梦* / Китайская мечта, *社会主义核心价值观* / Основные ценности социализма, а также реклама, ориентированная на формирование у граждан традиционных ценностей, к такой рекламе в первую очередь относится серия *图说我们的价值观* / Наши ценности в иллюстрациях.

В декабре 2013 г. Канцелярией Центрального комитета Коммунистической партии Китая (КПК) были утверждены основные ценности социализма. Они представляют собой 12 понятий (24 иероглифа), разделенных на три уровня: государственный (*富强、民主、文明、和谐*), социальный (*自由、平等、公正、法治*) и гражданский (*爱国、敬业、诚信、友善*). Государственный уровень включает такие понятия, как *富强* / богатство и процветание, *民主* / демократия, *文明* / культура и цивилизация, *和谐* / гармония. На социальном уровне используются понятия *自由* / свобода, *平等* / равенство, *公正* / справедливость, *法治* / верховенство закона. Гражданский уровень представлен понятиями *爱国* / патриотизм, *敬业* / уважение к труду, *诚信* / честность и верность своему слову, а также *友善* / доброе отношение к другим людям [17].

Ранее, в 2012 г., на 18-м Всекитайском съезде КПК председателем КНР Си Цзиньпином впервые была озвучена идеологема «китайская мечта»: «Осуществить великое возрождение китайского народа — это величайшая мечта китайского народа со времен новой истории, мы называем ее китайской мечтой» [18].

Н. А. Купина определяет идеологему как мировоззренческую установку (предписание), облеченную в языковую форму, «языковую единицу, семантика которой покрывает идеологический денотат или наслаивается на семантику, покрывающую денотат неидеологический» [19, с. 183]. Являясь элементом идеологической системы, идеологемы оказывают целенаправленное воздействие на сознание адресата, что позволяет использовать идеологемы и в дискурсе социальной рекламы. Е. Г. Малышева отмечает, что в разряд идеологем могут попадать концепты, содержательно не связанные с политической жизнью, если в них начинает выделяться идеологический признак [20, с. 35]. Исходя из этого, мы полагаем, что концепты «Китайская мечта» и «Основные ценности социализма» могут рассматриваться как современные идеологемы китайской культурной и политической жизни.

В серии социальной рекламы «Наши ценности в иллюстрациях» понятие «ценности» используется в широком смысле: к ним относятся и основные ценности социализма, и традиционные ценности, в первую очередь конфуцианские и даосские.

Так, из конфуцианства взяты такие ценности, как *和谐* / гармония, *友善* / доброе отношение к другим людям, *公正* / справедливость, *敬业* / уважение к труду, *文明* / культура и цивилизация. Понятие *法治* / верховенство закона изначально зародилось в рамках легизма. К буддизму относится ценность *平等* / равенство. В даосизме происходило осмысление понятия *自由* / свобода, а также *富强* / богатство и процветание.

Нельзя не заметить, что все указанные выше направления китайской социальной рекламы тесно связаны между собой, так что не всегда представляется возможным отделить одно от другого. Так, на рисунке 1 в верхнем левом углу указано название серии социальной рекламы «Наши ценности в иллюстрациях», в правом верхнем углу расположена стилизованная под традиционную чиновничью печать надпись «Китайская мечта». Над печатью перечисляются все 12 основных ценностей социализма. Отдельно выделено слово *和谐* / гармония. Понятие «гармония» является ключевым для традиционной китайской философии, а также входит в перечень основных ценностей социализма.



Рис. 1. 非宁静无以致远. 和谐.

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

В вербальном компоненте приведенной социальной рекламы используется прецедентный текст из книги «*诫子书*» («Книга заповедей»), которую Чжугэ Лян написал для своего сына. Имя Чжугэ Ляна также прецедентно: он был полководцем царства Шу в знаменитый период Троецарствия, в современном китайском языке его имя используется как нарицательное в значении «мудрый человек».

Вообще, прецедентные феномены активно используются в современной национально ориентированной рекламе.

Согласно Е. А. Нахимовой, «...активное использование прецедентных образов, восходящих к прошлым этапам развития человечества, — характерная особенность современной массовой коммуникации, в которой вполне закономерно сохраняется национальная память русского народа, присутствует живая связь между прошлым и настоящим, между богатствами, которые накопили прежние поколения, и современной ментальностью нашего народа» [21, с. 104]. Это утверждение актуально и для китайской рекламы.

Одно из важных манипулятивных приемов в рекламе — пресуппозиция. В рассматриваемом образце социальной рекламы помимо иероглифа, обозначающего гармонию, в вербальном компоненте выделены слова 宁静 / спокойный, уравновешенный и 致远 / далеко идущий. С одной стороны, они являются частью описанного выше выражения; с другой стороны, вместе эти слова образуют другое устойчивое выражение — 宁静致远, которое соответствует русскому *Тише едешь, дальше будешь*. Фразеологическая единица 宁静致远 потенциально известна более широкому кругу адресатов, чем цитата из книги Чжугэ Ляна.

Ключевое понятие в вербальном сообщении — «гармония», которое является одним из важнейших элементов

национального самосознания и часто соотносится с термином единства. «Гармония» является действенным инструментом консолидации китайского общества. Будучи отражением идеологии, менталитета и культурных ценностей, эта концепция философии позволяет сформировать общие устремления и преодолеть возникающие противоречия» [22, с. 75].

Визуально понятие «гармония» дополнительно акцентируется за счет выделения корневой морфемы 和 *hé* красным цветом и более крупным шрифтом. Значение морфемы 和 *hé* (собственно, она и обозначает гармонию) дополняется изображением лотоса, который является омофоном понятия «гармония» и читается также *hé*, но записывается другим иероглифом — 荷. Кроме того, изображение лотоса и лебеда в китайской культуре — олицетворение гармонии. Эти образы формируют один из классических сюжетов в традиционной китайской живописи жанра 花鸟 / цветы и птицы.

В аспекте соотношения визуального и вербального компонента данный образец социальной рекламы демонстрирует использование визуальных символов (ассоциаций) в качестве иллюстративного дополнения. Ассоциативные отношения между вербальной и невербальной частью в подобных случаях строятся на основе омофонии с целью усиления вербального сообщения при помощи визуального компонента.

Рассмотрим образцы социальной рекламы, посвященной основным ценностям социализма. Данная реклама чрезвычайно разнообразна, она может быть разделена на рекламу, где перечисляются все 12 ценностей (рис. 2), рекламу каждой отдельно взятой ценности (рис. 3) и рекламу, в которой ценности социализма объединены по две (рис. 4).

Реклама, в которой, как на рисунке 2, представлены все ценности, как правило, выполнена в государственных цветах — красном и желтом — либо включает эти цвета. Вербальный компонент представляет собой фразу 核心社会主义价值观 / Основные ценности социализма, в которой слово 核心 / основа, сердцевина, ядро акцентировано посредством шрифта или курсива. Сами ценности распределены в соответствии с уровнями на трех строках.

В качестве визуального компонента используются государственные символы, а именно флаг и герб, также встречаются изображения серпа и молота. Кроме этого, применяются декоративные элементы, традиционно ассоциирующиеся с императорской властью, — это украшенная облаками и драконами стела хуабяо. Часто встречается изобра-



Рис. 2. 社会主义核心价值观. Основные ценности социализма



Рис. 3. 诚信·方可成人. Честность и верность своему слову. Только так можно стать настоящим человеком



Рис. 4. 诚信友善. 推己及人. 善心善行. Честность и верность своему слову. Доброе отношение к другим людям

жение каменных львов, которых ставили перед входом во дворец или ритуальные сооружения, — их и сейчас можно видеть перед входом в императорский дворец Гугун в Пекине. Также обращает на себя внимание использование традиционных культурных памятников совместно с современной архитектурой. Так, на рисунке 2 на переднем плане изображена уже упомянутая стела хуабяо, а на заднем — силуэты небоскребов. Сочетание традиционных архетипов и современных достижений — частый прием в китайской рекламе, посвященной основным ценностям социализма.

Анализ визуальных и вербальных знаков на рисунке 2 может служить примером их соотношения, когда вербальный компонент доминирует над визуальным. Визуальный компонент не является буквальной иллюстрацией вербального послания, а представляет собой демонстрацию достижений китайской цивилизации, как исторических, так и современных, ставших возможными благодаря усилиям правящей партии. Эта ассоциация достигается за счет использования государственной символики в верхней части рекламного постера, она доминирует в визуальном компоненте. Тем самым невербальный компонент показывает, что именно основные ценности социализма выступают фундаментом благополучия Китая и китайского общества.

Образцы социальной рекламы, посвященные каждой ценности социализма в отдельности, также включают самые разнообразные визуальные компоненты. Так, на рисунке 3 представлена социальная реклама «Честность и верность своему слову. Только так можно стать настоящим человеком». Цюй Юнь полагает, что ценность «честность и верность своему слову» является одной из социально одобряемых: «реклама призывает быть честным и добросовестным, чтобы усовершенствовать культурно присущие китайскому народу добродетели» [23, с. 279].

Необходимо отметить, что передача лексического значения 诚信 на русский язык представляет определенную трудность. Это слово состоит из двух морфем — «искренний, честный» и «верный своему слову», значение всего слова представляет собой синтез значений каждой из входящих в его состав морфем. Таким образом, переводчик снова сталкивается с ситуацией, при которой невозможно подобрать в русском языке точное слово-эквивалент, которое соответствовало бы объему значения слова 诚信. В связи с этим при переводе значения ценности, обозначенной 诚, и других образованных аналогичным путем значений ценностей отсутствует единообразие. При попытке перевести данную лексему одним словом перевод утрачивает часть плана содержания, и в таком случае у реципиента не сложится правильное понимание данного понятия. В связи с этим считаем целесообразным использовать перевод «честность и верность своему слову».

В качестве визуального компонента на рисунке 3 изображен треножник-дин. Подобные треножники были распространены на территории Китая со времен неолита. Впоследствии треножники играли важную ритуальную роль на протяжении всей истории Китая [24]. Изображение треножника — одна из самых распространенных иллюстраций для социальной рекламы, посвященной такой ценности, как чес-

тность и верность своему слову. Это связано с устойчивым выражением 言九鼎, что можно буквально перевести как «одно слово стоит девяти треножников». Данное выражение используется в значении «держат свое слово».

Кроме того, необходимо отметить графическое оформление слова 诚信. Оно написано особым каллиграфическим стилем — синшу, особенность которого заключается в определенной непрерывности начертания иероглифа, за счет этого достигается высокая скорость написания. Такой стиль рассматривается как экспрессивный способ письма в Китае, поскольку он обычно используется человеком, который переполнен эмоциями и мыслями и стремится выразить их на письме. Использование элементов китайской традиционной каллиграфии способствует экспрессивности и образности рекламного текста.

В данном образце рекламы визуальный компонент, представленный традиционным культурным символом, также дополняет вербальный компонент, при этом усиливает вербальный месседж за счет ассоциативной связи с широко известной идиомой.

Часто в социальной рекламе группируются две ценности. Так, ценность 诚信 / честность и верность своему слову соединяют с ценностью 友善 / доброе отношение к другим людям (рис. 4). Как и в предыдущем случае, слово 友善 объединяет значения каждой морфемы, входящей в его состав, — «согласие, дружба, доброе отношение».

Такие образцы социальной рекламы представляют собой сочетание вербальных и визуальных компонентов, иллюстрирующих каждую из представленных ценностей. В качестве визуального компонента ценности «честность и верность своему слову» выступает треножник, его дополняет вербальный компонент 言九鼎, 重于泰山 / одно слово стоит девяти треножников и тяжелее, чем гора Тайшань. Гора Тайшань — одна из пяти священных даосских гор, которые в китайской культуре представляют собой символ стабильности. Визуальным семантическим компонентом ценности «доброе отношение к другим людям» является статуя Конфуция, его часто изображают со сложенными перед грудью руками — традиционным жестом приветствия. В качестве вербального компонента выступают слова Конфуция 推己及人 / относиться к другим, а также и фраза 善心善行 / доброе сердце, добрые поступки. Понятие 善 / доброта, доброе отношение — одна из традиционных конфуцианских добродетелей.

В рассматриваемом примере рекламы и вербальный, и визуальный компоненты одинаково значимы, поскольку содержат в себе культурные архетипы.

Заключение (Conclusion)

Анализ визуальных и вербальных компонентов в китайской социальной рекламе, посвященной ценностям социализма, позволил обнаружить следующие соотношения.

Примерно в половине образцов (52 %) визуальный компонент дополняет вербальный. Ассоциативные отношения между вербальной и невербальной частью в подобных случаях строятся на основе соотношения культурных символов и ценностей. Например, статуя каменного льва традиционно считается символом справедливого правления, поэтому

часто изображается в рекламе, посвященной ценности 公正 / справедливость.

Также распространены образцы рекламы, в которых вербальный компонент доминирует над визуальным, служащим прямой или ассоциативной иллюстрацией (35 %). В качестве вербального компонента используются цитаты и прецедентные тексты из классических письменных памятников. В такой рекламе визуальный компонент напрямую не соотносится с вербальным компонентом. Визуальные образы представлены традиционной и социалистической символикой, которая поддерживает вербальное послание, задает направление его интерпретации.

Следующей по численности является группа рекламы, в которой вербальный и визуальный компоненты независимы друг от друга (10 %).

Самая малочисленная группа представлена рекламой, в которой визуальный компонент доминирует над вербальным (3 %). В данных образцах социальной рекламы в качестве визуального компонента используются изображения исторических и культурных символов, значимых для китайской цивилизации. В свою очередь, вербальный компонент лаконичен — он представлен только названием самой ценности.

В рассматриваемой рекламе присутствуют традиционные, социалистические и современные символы, которые могут выступать отдельно или в комплексе. Самыми частотными являются традиционные компоненты (40 %), в основном представленные в визуальной части: это предметы

традиционных видов декоративно-прикладного искусства, живописи гоуа; традиционная китайская архитектура и исторические памятники. В вербальном компоненте используются фразеологизмы, цитаты и крылатые выражения из классических письменных памятников.

Визуальные знаки современности в рассматриваемом материале представлены в 28 % рекламных текстов, среди них встречаются достижения современного научно-технического прогресса (самолеты, ракеты, скоростные поезда) и отдельные символы, носящие межкультурный характер (статуэтка Фемиды, рукопожатие). Образцы рекламы, в которых совместно используются традиционные, современные и социалистические элементы, составляют 28 %.

Образцы рекламы, в которых используются только социалистические символы: государственная символика, красный флаг, памятники политическим деятелям, представителям КПК, — встречаются значительно реже (4 %).

Таким образом, в социальной рекламе КНР, посвященной основным ценностям социализма, семиотика поликодового текста преимущественно формируется за счет вербального послания, которое усиливается визуальным компонентом.

В современном обществе наблюдается тенденция к увеличению использования поликодовых текстов, соответственно, изучение соотношения вербальных и визуальных компонентов в поликодовом тексте представляет собой актуальную задачу для понимания специфики дискурсивных практик.

Библиографический список

1. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / пер. с англ. Тольятти : Довгань, 1995. 704 с.
2. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. СПб. : Питер, 2008. 736 с.
3. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Медиаскоп. 2004. № 1. URL: cick.ru/ FER4b (дата обращения: 05.05.2023).
4. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2008. 191 с.
5. Боев Е. И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Курск, 2005. 23 с.
6. Хрипля Т. С., Иссерс О. С. Общациональная идея «китайской мечты» в поликодовых текстах социальной рекламы КНР // Журнал Сиб. федер. ун-та. Сер. : Гуманитарные науки. 2023. Т. 16, № 6. С. 973–990.
7. Кравченко А. И. Культурология : слов. М. : Академический проект, 2000. 670 с.
8. 现代汉语词典. 北京: 商务印书馆, 2005 = Словарь современного китайского языка. Пекин : Commercial Press, 2005. 1958 с.
9. Прудникова М. М. Понятие этноса и его методологическое значение (понятие этноса и его соотношение с понятием нации) // Общество. Среда. Развитие (Тerra Humana). 2012. № 3. С. 86–89.
10. Ван Юйчжи. Способы выражения некоммерческих ценностей в текстах национально-ориентированной рекламы Китая и России : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2022. 22 с.
11. Чеснокова М. С. Национальная культура и этнический маркетинг // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2014. Т. 5, № 1. С. 188–204.
12. Нагибина И. Г., Куликова Л. В. Китайский дискурс: концепция культурологического анализа : моногр. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2021. 180 с.
13. Го Л., Шарафутдинов Д. Р. «Укоренившись в родной культуре, мыслить глобально»: Ши Сюй и его «Исследование современного китайского дискурса» // Политическая лингвистика. 2019. № 4 (76). С. 12–20. DOI: 10.26170/pl19-04-01
14. 施旭. 文化话语研究与中国实践. 中国外语, 2018年11月15日第9-15页 = Ши Сюй. Исследование культурных дискурсов и китайская практика // Иностранные языки в Китае. 2018. 15 нояб. С. 9–15.
15. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учеб. пособие. М. : Либроком, 2009. 248 с.
16. Ворошилова М. Б. Как найти код, или Принципы дискурсивного анализа креолизованных текстов // Дискурсология: возможности интерпретации гуманитарного знания : тез. докл. участников Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. ред. Л. Н. Синельникова. Ялта : Крым. федер. ун-т им. В. И. Вернадского, 2018. С. 66–67.

17. Аллаберт А. В. Культурные коды китайского социализма. М. : Шанс, 2021. 284 с.
18. 于晓媚. 中共中央办公厅印发《关于培育和践行社会主义核心价值观的意见》 = Юй Сяомэй. «Замечания о воспитании и претворении в жизнь основных ценностей социализма» / выпущен в печать канцелярией ЦК КПК. URL: http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/s5147/201312/t20131224_161114.html (дата обращения: 05.05.2023).
19. Купина Н. А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем // Русский язык сегодня : сб. ст. М. : Азбуковник, 2000. Вып. 1. С. 182–189.
20. Малышева Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. 2009. № 4 (30). С. 32–40.
21. Нахимова Е. А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования : моногр. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2011. 276 с.
22. Морозова Н. В. Роль языка в политическом дискурсе КНР // Историческая психология и социология истории. 2016. Т. 9, № 1. С. 72–85.
23. Цюй Ю. Способы репрезентации моральной ценности «добросовестность» в китайской социальной рекламе как поликодовом тексте // Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та. Гуманитарные науки. 2021. № 2 (844). С. 277–286. DOI: 10.52070/2542-2197_2021_2_844_277
24. Кравцова М. Е. История культуры Китая : учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. СПб. ; М. ; Краснодар : Лань, 2003. 415 с.