

Litera

Правильная ссылка на статью:

Лин Ч., Цай Ц. Невербальные способы и средства репрезентации этнокультуры в китайской поликодовой коммерческой рекламе // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73509 EDN: UUTJHD URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73509

Невербальные способы и средства репрезентации этнокультуры в китайской поликодовой коммерческой рекламе

Лин Чэн

кандидат филологических наук

Аспирант; кафедра общего и русского языкознания; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, Московская область, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ nonnaling242@yandex.ru



Цай Цзяфэн

кандидат филологических наук

Аспирантка Института иностранных языков Юго-Восточного университета, г. Нанкин, КНР. Стажировочный учёный Филологического факультета РУДН

211189, Китай, город Нанкин, провинция Цзянсу, ул. Юго-Восточная университетская дорога № 2, район Цзяннин

✉ 1172357478@qq.com



[Статья из рубрики "Язык"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73509

EDN:

UUTJHD

Дата направления статьи в редакцию:

26-02-2025

Аннотация: Предметом исследования в рамках выявляемой проблемы, сформулированной в теме работы, стала национальная специфика языковых особенностей невербальных способов и средств репрезентации этнокультуры в китайской коммерческой рекламе. Объектом исследования стали рекламные тексты на китайском языке. Автор подробно рассматривает невербальные способы и средства

репрезентации этнокультуры в китайской поликодовой коммерческой рекламе. В исследовании представлены примеры рекламных слоганов, отражающих национально-культурные черты представителей китайской лингвокультуры, адаптируемые рекламодателями к условиям современного рынка сбыта. В ходе исследования была установлена тенденция, выраженная в продолжающемся развитии китайской рекламы, интегрируя традиционные культурные элементы с современными технологиями и международными стандартами. Это открывает огромные возможности для создания уникальных маркетинговых решений, способных завоевать сердца потребителей как внутри страны, так и за ее пределами. Методологию исследования составили научные труды Мэн Ченя, Чжан Цзяхуэй, Ван Цзюньюань, Ван Цзиня, Хуан Юбиня. Посредством комплекса методов, включающего методы описания, систематизации, обобщения и лингвокультурологического анализа, и позволившего обобщить результаты теоретического анализа рекламных сообщений – слоганов, применение которых отразилось на коммерческой составляющей рекламной деятельности. Научная новизна работы определяется тем, что впервые описывается данный тип поликодового рекламного текста на китайском языке, что позволило выявить его универсальные черты и национально обусловленные различия в способах выражения некоммерческих ценностей в сопоставлении с рекламным текстом на китайском языке. Осуществленный анализ позволил детализировать современные тенденции в языке рекламы, выявив успешные составляющие невербальных средств и способов репрезентации значимых смыслов, определяющих успех рекламной деятельности отдельных компаний, действующих на территории Китая и новизну предпринятого исследования. Основным результатом исследования стало выявление лингвокультурных установок и стереотипов, присутствующих в китайских рекламных текстах, облегчающих их перевод, а также использование в качестве методического материала в теории и практике преподавания китайского языка.

Ключевые слова:

Коммерческий Язык, Реклама, Этнокультурные Языковые Традиции, Репрезентация, Символизм Коммуникативной Среды, Риторика, Суггестия, Манипуляция, Речевое Воздействие, Коммуникация

Введение

Текстовый материал, используемый в поликодовом тексте рекламы, является многоаспектным конструктом, слагаемые которого представлены совокупностью социокультурных, психологических и экономических явлений. Необходимость создания подобных текстов обусловлены требованиями времени, диктующие высокую значимость их структурно-функциональной организации, максимально сопряженной с формулируемыми задачами предложений товаров и услуг в контексте предоставляемых технических возможностей. Несмотря на разнообразие видов и форм рекламной продукции, неизменность приоритета сохраняется за содержательным наполнением коммерческого текста, которое должно отвечать специфическим требованиям, отвечающим интересам потребителей рекламы [\[3, с. 114\]](#).

Культурная составляющая рекламных текстов заключается в демонстрации достижений, которые отражают ценностные ориентиры конкретного общества. В свою очередь, каждая общность людей является обладателем уникального культурного кода, основу которого составляют язык, как средство коммуникации, духовные и материальные

ценности, в совокупности образующие действенный инструмент влияния на сознание и поведение людей. Экономическая составляющая рекламного текста выстроена с опорой на идеологический фундамент, принадлежащий рекламодателю. Подобная взаимообусловленность определяет манипулятивные функции рекламного содержания, призванного донести его идеи и намерения до потребителей с целью привлечения внимания и присвоения транслируемых рекламой ценностей в качестве собственных.

Такое представление о рекламе в целом и ее содержании в частности позволяет признать важность содержания рекламы, текст которой должен максимально полно отражать национально-обусловленные особенности языковой культуры, созданной нацией в многолетней практике коммуникации. Следует изначально акцентировать внимание на наличии уникальной, т. е. присущей конкретной нации культурной идентичности, обуславливающей особенности восприятия, обработки и трансляции информационной составляющей сообщений, составляемых с учетом особенностей культурного кода конкретной нации [\[11, с. 171\]](#). Благодаря учету перечисленных нами критериев возможно достижение максимальной результативности, выраженной в решении поставленных перед рекламой социально-экономических и культурно-коммуникативных задач.

Признание или отторжение содержания рекламного текста зависит от степени его соответствия общей ценностной, эмоциональной и эстетической ориентации нации и ее национально-культурной идентичности. В данном контексте мы упускаем влияние переменных факторов, к которым в большинстве случаев исследователями относятся текущие национальные настроения, обуславливающие действенность механизмов психологии принятия. Унифицированная направленность содержания рекламного текста, определяет тонкую «настройку» всех взаимосвязанных компонентов между собой, что позволяет признать важность учета не только национальной и региональной культуры, устанавливаемой в соответствии с географической средой проживания этноса, но и учитывать его языковые привычки, обычаи, модели мышления [\[2, с. 218\]](#). Комплексный подход позволяет учесть все факторы влияния, предложив концептуальную основу для формирования привычки потребления представителями конкретного этноса. Отражение в рекламном содержании культурных различий обеспечивает успешность предпринимаемых рекламодателями действий.

В данной статье объектом исследования являются современные коммерческие рекламные тексты на китайском языке, а предметом — национальная специфика языковых особенностей невербальных способов и средств репрезентации этнокультуры в китайской коммерческой рекламе. Научная новизна исследования заключается в том, что в данной работе впервые глубоко и комплексно дается лингвокультурологическая характеристика китайской печатной коммерческой рекламы как важного типа китайского рекламного дискурса.

Методологию исследования составили научные труды Мэн Ченя, Чжан Цзяхуэй, Ван Цзюньюань, Ван Цзиня, Хуан Юбиня, теоретический анализ результатов которых легли в основу инструментария для достижения поставленной исследовательской цели. Посредством комплекса методов, включающего методы описания, систематизации, обобщения и лингвокультурологического анализа, и позволившего обобщить результаты теоретического анализа рекламных сообщений — слоганов, применение которых отразилось на коммерческой составляющей рекламной деятельности.

Теоретической базой исследования стали работы исследователей, посвященные анализу

рекламного дискурса (Ван Юйчжи, Е.Н. Ремчукова [\[18\]](#), Мэн Чень [\[12\]](#), Ван Сяохуань [\[14\]](#), Ван Цзин [\[17\]](#)), лингвокультурологии (Н.В. Новоспасская, Хаддад Аида, Колмыкова Яна [\[4\]](#); Цзоу Хуацзин [\[20\]](#)).

Основная часть

1. Коммуникативные цели рекламы

Обращаясь непосредственно к миссии рекламы, первоначально следует указать на ее основную цель, которая заключается в трансляции искусственно созданного культурного образа, принятие которого обеспечивает покупку товаров или услуг. Донесение основного содержания рекламного текста должно сопровождаться ростом желания приобрести передовой культурный продукт, способный с подачи рекламодателя существенно изменить образ его потребителя [\[7, с. 78\]](#).

Примером такого «преображения» может стать приобретение китайцам кофе, несмотря на традиционно сложившуюся культуру чаепития в Поднебесной. Успешность рекламы кофе, по мнению исследователей феномена принятия китайцами несвойственной им продукции, обусловлена применением отдельных фраз, например, «прекрасный вкус», получивший значение 'качественная жизнь' в символа-ориентированном обществе Китая [\[4, с. 56\]](#). В качестве закрепления восприятия личной успешности, которая сопровождает принятие кофе, на заключительном этапе создания рекламы используются инновационные технологические достижения, позволяющие погрузить потенциальных потребителей в эмоциональный фон ощущения высокого уровня комфорта.

Полная идентификация рекламируемого продукта с потенциальным его потребителем достигается путем многократного повторения информации о нем, выстроенного согласно культурному коду, благодаря чему устанавливается устойчивая и интенсивная коммуникационная взаимосвязь, которая может быть установлена на уровне отношения идентичности с аудиторией. Достижению устойчивости также способствует использование средств повышения концентрации внимания потенциального потребителя товара или услуги, разрушаются ценностные ориентиры в рамках формирования «новых» модных привычек.

Обращаясь непосредственно к заданному исследовательской темой контексту, следует обратить внимание на существующие между представителями разных наций различия, которые должны быть учтены в деятельности по созданию текстов, преследующих коммерческую цель. Различия в этом случае лежат в основе культуры, устанавливающей разнообразие в интерпретации изначально одинаковых символов [\[8, с. 123\]](#). Так, согласно мнению одного из представителей рекламной компании Гао Цзюнь, китайская культура содержит в себе «... не просто исторически сформированные и сохраненные традиции, а конкретику языка и символов, обладание которыми позволяют представителям Китая идентифицировать себя со всеми элементами китайской культуры, выраженными в глобальной перспективе всего человечества и региональной принадлежности» [\[16, с. 165\]](#).

Примерами подобных идентификаторов, безошибочно устанавливающих взаимосвязь представителей Китая со своей страной, народом, историей, религией и традициями, является в первую очередь язык, а также символы, изображающие, например, дракона и иероглифы. Названные нами идентификаторы, в отличие от абстрактных духовных ценностей, обладают конкретными материальными характеристиками, которые

обуславливают легкость установления коммуникативной взаимосвязи между представителями одной нации. Перечисленный инструментарий в совокупности своих возможностей способен создать уникальное по своему воздействию пространство, погружение в которое определяет степень восприятия и принятия ценностей рекламируемого продукта и услуги путем создания новой концепции потребления с опорой на ранее сформированные (традиционные) убеждения.

2. Особенности китайской рекламы

Среди особенностей рекламы, создаваемой и транслируемой на территории Китая, в первую очередь, следует назвать ее высокую степень сопряженности с историей становления Поднебесной через разветвленную систему «культурных корней», пронизывающую все сферы жизни современного китайца [\[10, с. 49\]](#). Богатый арсенал традиционного инструментария с преобладающими признаками символизма позволяет до настоящего дня привлекать отдельные средства в качестве материала для практического воплощения рекламных сообщений. В рамках инновационных преобразований, определяющих глобальные изменения во всем мире, в Китае продолжает применяться культурное наследие, которое обладает специфической эстетикой, присущей исключительно для Поднебесной.

Коммерциализация эстетических средств присуща исключительно для китайского дизайна рекламы, позволяющие формировать особую «среду притягательности», несопоставимую с рекламой остальных стран мира. Особенность формирования нового потребительского поведения осуществляется преимущественно с активным использованием богатого спектра компонентов китайской культуры, обладающих эстетической притягательностью в большинстве случаев для жителей Китая [\[12, с. 235\]](#). В этой связи следует обратить внимание на снижение их значимости в восприятии российского потребителя, которым, чаще всего, не осознаются ценности Китая, и, что, как следствие, не обуславливает изменения в потребительском поведении.

В качестве современной тенденции в создании рекламной продукции Китая следует указать приоритетность в использовании литературного китайского языка, контрастирующего с его бытовыми формами. Идеологизация литературных форм в содержании рекламного сообщения в последние десятилетие приобрела концептуальность в рекламной индустрии Китая, что подчеркивает неразрывность культурных связей между поколениями носителей китайского языка [\[12, с. 236\]](#). При составлении рекламного сообщения рекламодатели целенаправленно подчеркивают различия, существующие между литературным и повседневным китайским языком для усиления влияния на потенциальных потребителей рекламируемого продукта или услуги.

Несмотря на указанную нами тесную взаимосвязь следует обратить внимание на изменения, которые отмечаются с начала XXI в. в используемом в рекламе литературном языке [\[9, с. 206\]](#). Осуществленный нами анализ произошедших и продолжающих происходить изменений позволил выявить особенности трансформации китайского рекламного языка и связанного с ним содержания. В первую очередь обращает на себя внимание частота применения литературной лексики и краткость изложения заложенных в текстовое сообщение смыслов. В ходе конкретизации изменений нами были выделены «обновление» архаизмов, применение неологической лексики, трансформация литературного ритма, которые, на наш взгляд, оказывают наибольшее влияние на формирование лексики китайского рекламного языка.

1) «Обновление» архаизмов.

Согласно позиции, занятой китайскими рекламодателями, уникальные, присущие только китайскому языку идиомы, а также стихи, созданные в полном соответствии с китайскими традициями, способны максимально полно донести ценность рекламируемого продукта или услуги до китайских потребителей. Кроме того, периодичность их применения обуславливает некий возврат к «литературной грамотности» носителей китайских традиций через возврат к сформированным на подсознательном уровне ценностям, превалирующими над современными их формами и содержаниями [\[13, с. 253\]](#).

Такая позиция вызвала изменения в идиоматике, обновленной и заметной в устоявшихся пословицах, идиомах, стихах и максимах, например:

赏“芯”悦目,而赏“芯”悦目便是对赏心悦目 «赏“芯”悦目» [Наслаждаться "чипом"] — значит радовать глаз, а «赏“心”悦目» [Наслаждаться "сердцевину"] — то значит быть приятным для глаз. Представленный пример отражает успешную трансляцию не только характеристик, но и преимуществ рекламируемого продукта, путем подмены слова «ядро».

В качестве другого примера можно привести другой рекламный продукт, в котором его создателями предприняты действия по обновлению стихов, созданных еще во времена Древнего Китая, с целью привлечения внимания к рекламируемому товару:

举杯邀明月,对饮成三人.[Как жаль, что пить мне одному придётся в этот день. Когда я чарку осушу, моя троится тень.] В данном случае мы наблюдаем пример удачного с точки зрения рекламного сообщения обновления текста, выстроенного путем интегрирования образца древней поэзии Китая в характеристики рекламируемого продукта с использованием литературного языка.

2) Применение неологической лексики

Повышение восприятия рекламы в условиях современного общества и трансформации ценностей возможно путем применения инновационной лексики, способной интегрировать старые смыслы в новую «подачу» [\[19, с. 337\]](#). Примером является успех, достигнутый рекламодателями, предлагающими на современном рынке напитков, популярность которого существенно возросла в результате примененного слогана, не соответствующего правилам применения китайской лексики «啤儿茶爽» (транскрипция: [Пир Ча Шон]; перевод: один вид напитка]). Секрет успешных продаж заключается в краткости смысла, вложенного в, казалось бы, бессмысленную на первый взгляд фразу «ты вне», что в переводе с китайского языка означает «вы устарели».

Следующей удачей в рекламной борьбе за потребителей можно назвать кампанию по продаже освежающего напитка, в которой удалось уловить трендовые направления и сформулировать собственный рекламный слоган, который звучит следующим образом: «пятый сезон популярности в этом году!» Очевидным является привлечение внимание к несоответствию количества существующих сезонов с заявленными рекламодателями. Таким образом, авторам удалось вложить в короткую фразу посредством применения неологической лексики бунтарские смыслы, свойственные основным потребителям рекламируемого продукта – китайской молодежи.

3) Трансформация литературного ритма.

Ритм и ритмичность являются важными характеристиками любого языка, и китайский язык в данном случае не является исключением. Смена ритма при создании рекламного

сообщения, транслируемого потенциальным потребителям, определяет перераспределение акцента и привлечение, таким образом, внимания к рекламируемому продукту или услуге. Значимость в использовании подобных трансформаций приобретаем плоскостность и ритмичность текста, успешно используемого в рекламном китайском языке:

Даньшань (Dànshān) – бренд стирального порошка. Рекламный слоган: 不选贵的, 只选对的; (Китайская транскрипция: [bù xuǎn guì de , zhǐ xuǎn duì de]; перевод: Не выбирайте дорогие стиральные порошки, выбирайте только правильные).

Наншань (Nánshān) – страховая компания Nanshan Life Insurance. (Китайская транскрипция/ Пиньинь: [hǎo xǎn, yǒu nán shān]; перевод: Это так опасно, к счастью, есть гора Наньшань).

Тидашань (Tídāshān) – часы Tida. Рекламный слоган: 不在乎天长地久, 只在乎曾经拥有; (Китайская транскрипция/ Пиньинь: [bù zài hu tiān cháng dì jiǔ , zhī zài hū céng jīng yǒng yǒu]; перевод: Мне все равно, как долго это продлится, мне важно лишь, чтобы это было один раз).

Чжань Гун (Zhāng Gōng) – водка. Рекламный слоган: 东西南北中, 好酒在张弓; (Китайская транскрипция/ Пиньинь: [dōng xī nán běi zhōng , hǎo jiǔ zài zhāng gōng]; перевод: Неважно, где находится восток, запад, юг или север, хорошее вино есть только в Чжан Гуне).

Лафан (Lāfāng) – шампунь. Рекламный слоган: 爱生活, 爱拉芳; [Люблю жизнь, люблю Шампунь Lafang].

Таким образом, путем регулирования языкового ритма в рекламной деятельности достигается ее основная цель – продвижение продукта на рынке в высоко конкурентной среде:

比如,现在的广告语言节拍中使用比较多的有

1//2式: 雀巢咖啡: 选//品质, 选//雀巢; [Кофе Nestle: выбирайте качество, выбирайте Nestle].

2//1式: 中华豆腐: 慈母//心, 豆腐//心; [Китайский тофу: сердце тофу — материнское сердце].

2//2式: 某化妆品牌: 给你//好看; [Я преподам тебе урок.].

2//2//3式: 喜之郎果冻: 果冻//我要//喜之郎; [Желе «Сичжилан»: Желе, я хочу "Сичжилан"].

Обращает внимание схожесть приведенных нами рекламных примеров, созданных с использованием литературного китайского языка, с ритмами, используемыми древними поэтами Китая при создании своих художественных произведений [\[17, с. 131\]](#).

В контексте современных тенденций следует также выделить еще один удачный с точки зрения достижения коммерческих целей прием дублирования, исполняемый путем наложения и незримого усиления проникновения слов, в результате чего достигается так называемый перекрывающий звуковой эффект:

漂漂亮亮做女人, 健健康康百消丹. [Транскрипция: piāo piāo liàng liàng zuò nǚ rén , jiàn jiàn kāng kāng bǎi xiāo dān. Перевод: Будь красивой женщиной, будь здорова и невредима с помощью лекарства Байсяо].

В представленном нами примере вышеназванный эффект достигается посредством использования четырех перекрывающих звуков – красивый и здоровый, благодаря чему достигается максимально полное описание действенности на человека рекламируемого

продукта. Из предложенного нами примера становится очевидным широкий диапазон возможностей, предоставляемых многократным применением перекрывающихся звуков с целью повышения восприятия и понимания потенциальными потребителями рекламируемого продукта с позиции его необходимости для них, т. е. в рамках его ценностной значимости.

Многими исследователями рекламы в позиции лингвистических знаний указывается на активное применение омофонии, которая заключается в использовании каламбура для привлечения внимания потенциальных потребителей рекламируемого продукта – целевой его аудитории, к языковым гомофонным изменениям в ключевых словах [\[16, с. 123\]](#). Успех рекламного слогана в этом случае достигается благодаря применению сходного языка и лексики, воздействующей на сознание людей в качестве «provokatora» привлекательности:

今天心情几?[Как настроение?]

Изначально, в предложенном нами примере был заложен смысл, который соответствует названию дня недели. Однако посредством вышеназванного нами приема достигается его окрашивание в эмоциональное состояние, соответствующего этому дню. Несмотря на гомофонность дня недели и настроения, происходит подмена вкладываемых в слоган смыслов:

胃药广告:无胃不至; [От оригинала: 无微不至 wú wēi bù zhì: входить во все мелочи; до мельчайших деталей; всемерно; всесторонне; тщательный].

摩托车广告:骑乐无穷; [Радость от езды бесконечна].

酒类广告:天尝地酒; [Небеса вкушают земное вино].

服装店广告:衣名惊人; [Название этой одежды шокирует человека].

止咳药广告:咳不容缓 [Кашель не проблема].

Во всех этих рекламных слоганах используют омофоны.

Активно использование у рекламной продукции различных риторических приемов, вариативность которых предоставляет обширный спектр возможностей для изменения смыслов и, соответственно, силы влияния на сознание, а значит и степень восприятия рекламируемого продукта потенциальным покупателем. Путем введения в рекламный слоган риторических приемов становится возможным существенно увеличить диапазон выразительности языка, таким образом, усилив коммуникативность контактов с потенциальными покупателями рекламируемого продукта,

伊利品牌的广告语: 我与梦想只有一步之遥。[Слоган бренда молока Yili: Я всего в одном шаге от своей мечты.]

Далее, нами представлен пример удачного с точки зрения коммерции применения приема преувеличения:

万事皆可达,唯有情无价。[Всего можно достичь, кроме любви, которая бесценна]. В представленном материале, полученном в ходе теоретического анализа практического применения китайского литературного языка в коммерческой цели в контексте рекламы, отражены основные современные тенденции рекламного языка Китая.

3. Невербальные черты рекламного языка

В рамках анализа с целью установления характерных для китайского рекламного языка невербальных черт, нами выявлены наиболее популярные среди рекламодателей.

1). Инновационный характер рекламных сообщений, который характерен для китайских и русских рекламных слоганов, с целью повышения и удержания внимания потенциальных потребителей на характеристиках рекламируемого товара для проникновения в их сознание, формирования ценностной зависимости от него и повышения значимости его обретения:

无屑可击。(清扬洗发水) [Нет никакой перхоти, с которой можно было бы бороться — слоган Циньянского шампуня].

2). Применение простых слов, которые понятны потенциальному потребителю вне зависимости от уровня его образованности и социальной принадлежности. Кроме того, использование простых слов практически гарантирует трансляцию заложенных в них смысла за короткий промежуток времени, что выступает значимой характеристикой в рекламной деятельности. Краткость и лаконичность слогана обеспечивает его запоминание – удержание в памяти. В случае успешного применения рекламодателями ассоциативных приемов достигается максимально длительное его сохранение в недрах памяти потенциальных потребителей предлагаемого товара. В практике «слоганосложения» в независимости от используемого языка глаголы преимущественно занимают последнюю позицию, как бы призывая потенциального потребителя к действию [4, с. 83]. Несмотря на присутствующую, на первый взгляд, простоту включенных в рекламный слоган слов, рекламодателям удается без искажения донести глубокий смысл, путем применения простой конструкции с односложными глаголами: 鹤舞白沙,我心飞翔。(白沙系列香烟广告) [Журавли танцуют на белом песке, и мое сердце летит]. (Реклама сигарет серии Baisha)

3). Применение риторических средств языка часто выступает в качестве действенного приема трансляции преимуществ рекламируемого компанией продукта или услуги в жесткой конкуренции современного рынка сбыта. Умелое использование языковых средств способно выигрышно продемонстрировать уникальные характеристики рекламируемого продукта. Риторика (например, каламбур) способна в контексте используемых в китайской и русской лексике омографов и омофонов превратить рекламный текст в мир новизны, активизирующий у потенциальных покупателей желание стать его обладателем:

人类失去联想,世界将会怎样?[Что произойдет с миром, если люди потеряют связь? — рекламный слоган ноутбука Lenovo].

4). Простота языковой конструкции, понятность контекста и художественная концепция транслируемого образа способны сформировать у потребителей эмоционально яркие ассоциации, которые сохраняться в их сознании надолго, на постоянной основе возвращая их в мир новых ощущений. Посредством языковых форм заимствованных из традиционных текстов, сложенных художниками поэтических текстов древности, и обновленных современными языковыми средствами, возможно создание «ситуации любопытства», провоцирующей желание потребить рекламируемый продукт или услугу, тем самым увеличивая объемы продаж [14, с. 120].

Используемых с этой целью языковых приемов большое множество, количество которых продолжает расти в стремлении бесконечного обновления транслируемых смыслов и их оформлении:

使您頭發根根柔軟,令您肌膚寸寸滑嫩 – симметричность текста;

借問酒家何處好,路人皆指杏花村 – ритмичность текста;

民以食為天,谷乃國之寶 – традиционное двустишие;

節食減肥,為什麼要剝奪人生最大的享受? – риторические вопросы и т. д.

Заключение

Эволюция китайской рекламы демонстрирует, насколько глубоко укоренены традиции в культурной идентичности нации. Использование элементов древней поэзии, каллиграфии и философских учений в современных рекламных кампаниях не просто придает им уникальность, но и усиливает эмоциональную привязанность потребителя к продуктам и брендам. Кроме того, развитие цифровых технологий и социальных сетей открыло новые горизонты для креативных подходов в рекламе. Современные платформы позволяют компаниям взаимодействовать с аудиторией в реальном времени, создавая персонализированные сообщения, адаптированные под интересы и предпочтения каждого отдельного пользователя. Это значительно повышает эффективность рекламных кампаний и увеличивает лояльность клиентов.

Однако, несмотря на все достижения, существуют и определенные вызовы. Одним из них является необходимость балансировки между сохранением национальных традиций и адаптацией к международным стандартам. Китайские бренды, выходящие на мировой рынок, должны уметь сочетать локальные культурные коды с такими универсальными принципами маркетинга, как «обновление» архаизмов, применение неологической лексики, трансформация литературного ритма, которые оказывают наибольшее влияние на формирование лексики китайского рекламного языка, что привлекает внимание глобальной аудитории.

Это требует высокой степени креативности и стратегического мышления.

Еще одной важной задачей является поддержание высокого уровня этической ответственности в рекламе. В условиях растущего общественного внимания к вопросам экологии, социальной справедливости и прав человека, компании обязаны учитывать эти аспекты в своих коммуникационных стратегиях. Реклама, основанная исключительно на коммерческих интересах, рискует потерять доверие потребителей, тогда как социально ответственная кампания может стать мощным инструментом укрепления репутации бренда.

В заключение следует отметить, что китайская реклама продолжает развиваться, интегрируя традиционные культурные элементы с современными технологиями и международными стандартами. Это открывает огромные возможности для создания уникальных и эффективных маркетинговых решений, способных завоевать сердца миллионов потребителей как внутри страны, так и за ее пределами.

Библиография

1. Букина Т.Г., Кутенева Т.А. Вербальная репрезентация аксиологем в рекламе китайских автомобилей: лингвопрагматический аспект (на примере бренда "HAVAL") // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. № 12. С. 4359-4366. DOI: 10.30853/phil20240617. EDN: GWCZWM.
2. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: Академия, 2011. 471 с.
3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и К, 2008. 218 с. EDN: XYAYNZ.
4. Ильин В.И. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Академия, 2017. 144 с.

5. Новоспасская Н.В., Хаддад А., Колмыкова Я. Культурно-специфические черты социальной экологической рекламы на арабском и казахском языках // Филология: научные исследования. 2023. № 6. С. 9-25. DOI: 10.7256/2454-0749.2023.6.40833 EDN: DOQCZM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40833
6. Петренко В.Ф., Кучеренко В.В. Искусство суггестивного воздействия, или некоторые мысли впрок // Журнал практикующего психолога / Под ред. А.Ф. Бондаренко. Вып. 6. М.: Академия, 2009. С. 73-84.
7. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие в рекламе. М.: Изд-во Московского государственного лингвистического университета, 2014. 315 с.
8. Поваринцева М.В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте // Филологические науки. 2016. № 2. С. 117-124.
9. Полукарпов В.Л., Головлева Е.Л., Добренёва Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация. М.: Академия, 2012. 357 с.
10. Сердобинцева Е.Н. Структура рекламных текстов. М.: Флинта, Наука, 2010. 133 с.
11. Усманова Е.Г. Анализ суггестивных приемов гипнотизирующего языка рекламных текстов // Вестник Ленинградского государственного университета. М.: Ученый записки, 2014. № 4. Том 1. С. 167-177.
12. Мэн Чэнь. Использование риторических приемов в языке рекламы // Литература Севера: Средний выпуск. 2017. № 12. С. 235-236.
13. Чжан Цзяхуэй, Жэнь Цивэй. Краткий анализ литературных характеристик рекламного языка // Руководство по исследованиям в области журналистики. 2015. № 14. С. 253.
14. Ван Сяохуань. Сравнительное исследование языка телевизионной рекламы Китая и России // Информация о науке и технике. 2012. № 2. С. 201-202.
15. Ван Цзюньюань. О литературности в языке рекламы // Китайская реклама. 2010. № 8. С. 120-124.
16. Ван Цзюньюань. О расширении и вызовах, которые язык рекламы представляет литературному языку // Современные коммуникации – Журнал Китайского университета коммуникаций. 2010. № 11. С. 164-165.
17. Ван Цзин. Исследование литературности китайского рекламного языка с 1990-х годов: дис. ... канд. филол. наук. Сычуаньский педагогический университет, 2012. С. 112-145.
18. Ван Юйчжи. Национально-ориентированная автомобильная реклама в Китае // Litera. 2021. № 12. С. 64-72.
19. Хуан Юйбин. Репликация и распространение рекламного языка с точки зрения теории мемов // Завтрашняя мода. 2017. № 18. С. 337.
20. Цзоу Х., Новоспасская Н.В. Классификация элементов лингвокультурологической информации в поликодовом тексте печатной рекламы на материале русского и китайского языков // Litera. 2021. № 2. С. 1-10. DOI: 10.25136/2409-8698.2021.2.35001 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35001

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

На рецензирование представлена статья «Невербальные способы и средства репрезентации этнокультуры в китайской поликодовой коммерческой рекламе».

Предмет исследования – особенности репрезентации этнокультуры в китайской поликодовой коммерческой рекламе.

Методология исследования основана на сочетании теоретического и эмпирического

подходов с применением методов анализа, интерпретации, обобщения и синтеза.

Актуальность исследования обусловлена важностью изучения культурной составляющей рекламных текстов, которые отражают ценностные ориентиры конкретного общества: признание или отторжение содержания рекламного текста зависит от степени его соответствия общей ценностной, эмоциональной и эстетической ориентации нации и ее национально-культурной идентичности. Апелляция к определённым ценностям и стереотипам, укрепившимся в сознании населения является одним из распространённых манипулятивных приёмов, применяемых при создании рекламного текста для достижения наибольшей эффективности его воздействия.

Научная новизна обусловлена тем, что исследование является попыткой анализа невербальных способов и средств репрезентации этнокультуры в китайской поликодовой коммерческой рекламе.

Стиль изложения научный, структура, содержание. Статья написана русским литературным языком. Структура рукописи включает следующие разделы: введение (содержит постановку проблемы, автор аргументирует актуальность выбранной темы); основная часть (автором рассмотрены коммуникативные цели рекламы, особенности китайской рекламы («обновление» архаизмов, применение неологической лексики; трансформация литературного ритма), невербальные черты рекламного языка (инновационный характер рекламных сообщений; применение простых слов; применение риторических средств языка; простота языковой конструкции); комплексный анализ китайской рекламы позволил автору выявить её особенности; теоретические измышления автора подкреплены иллюстративными примерами); заключение (автор делает общие выводы; отмечено, что китайская реклама продолжает развиваться, соединяя традиционные культурные элементы с современными технологиями и международными стандартами); библиография (включает 16 источников).

Выводы, интерес читательской аудитории.

Исследование будет интересно тем, что изучает современные тенденции продвижения китайских товаров, а также рассматривает невербальные способы и средства репрезентации этнокультуры в коммерческой рекламе.

Рекомендации автору:

1. В статье не сформулированы объект, предмет и научная новизна проведенного исследования. Необходимо дать характеристику эмпирического материала.
2. Необходимо уделить большее внимание обзору и анализу современных научных работ, теоретический анализ именно современных источников является недостаточным. Кроме того, необходимо проверить наличие в тексте ссылок на первоисточники.
3. Следуют перепроверить текст на предмет опечаток, описок и пропусков символов (луну.Прилечь; Шон'(один; рекламных слоганах), а также упорядочить использование кавычек ('Наслаждаться "чипом";), n-тире и m-тире (Китайский тофу: сердце тофу -- материнское сердце).
4. Стоит расширить библиографию, в том числе увеличить долю отечественных и зарубежных работ за последние 3 года.

Материал представляет интерес для читательской аудитории и после доработки может быть опубликован в журнале «Litera».

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в рецензируемой статье выступает национальная специфика языковых особенностей невербальных способов и средств репрезентации этнокультуры в китайской коммерческой рекламе. Отмечается, что «культурная составляющая рекламных текстов заключается в демонстрации достижений, которые отражают ценностные ориентиры конкретного общества», причем «каждая общность людей является обладателем уникального культурного кода, основу которого составляют язык, как средство коммуникации, духовные и материальные ценности, в совокупности образующие действенный инструмент влияния на сознание и поведение людей», «такое представление о рекламе в целом и ее содержании в частности позволяет признать важность содержания рекламы, текст которой должен максимально полно отражать национально-обусловленные особенности языковой культуры, созданной нацией в многолетней практике коммуникации», что и обуславливает актуальность данной работы. Теоретической основой научной статьи выступили труды по лингвокультурологии и рекламе в коммуникационном процессе таких отечественных и зарубежных исследователей, как В. А. Евстафьев, М. А. Измайлова, В. И. Ильин, Е. Н. Ремчукова, Ю. К. Пирогова, Н. В. Новоспасская, Я. Колмыкова, В. Л. Полукарпов, Е. Н. Сердобинцева, Хуацзин Цзоу, Ван Юйчжи, Мэн Чень, Ван Цзин, Чжан Цзяхуэй, Ван Цзюньюань, Ван Цзин и др. Библиография насчитывает 20 источников, что представляется достаточным для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики. Библиография соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Методология исследования определена поставленной целью и носит комплексный характер: использованы общенаучные методы анализа и синтеза, научный поиск, методы описания, систематизации, обобщения и лингвокультурологического анализа, методы контент- и дискурс-анализа и др.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования подробно рассмотрены коммуникативные цели рекламы, особенности китайской рекламы, невербальные черты рекламных текстов на китайском языке, что позволило автору(ам) сформулировать ряд существенных выводов: «эволюция китайской рекламы демонстрирует, насколько глубоко укоренены традиции в культурной идентичности нации», «использование элементов древней поэзии, каллиграфии и философских учений в современных рекламных кампаниях не просто придает им уникальность, но и усиливает эмоциональную привязанность потребителя к продуктам и брендам», «однако, несмотря на все достижения, существуют и определенные вызовы, одним из них является необходимость балансировки между сохранением национальных традиций и адаптацией к международным стандартам» и др. В заключение отмечается, что «китайская реклама продолжает развиваться, интегрируя традиционные культурные элементы с современными технологиями и международными стандартами. Это открывает огромные возможности для создания уникальных и эффективных маркетинговых решений, способных завоевать сердца миллионов потребителей как внутри страны, так и за ее пределами».

Полученные результаты имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в решение проблем общей теории рекламы и рекламного дискурса, национальной специфики рекламного текста; дают представление о лингвокультурологических особенностях китайской коммерческой рекламы и могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике, в курсах по языкознанию и теории языка, по теории дискурса, по лингвопрагматике, лингвокультурологии и пр.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль статьи отвечает требованиям научного описания. Рукопись имеет заверченный

вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».