

На правах рукописи

ДИН Хао

**РЕКЛАМА КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ
В РОССИИ: КОГНИТИВНЫЙ
И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ
АСПЕКТЫ**

Дин Хао

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Волгоград – 2024

Работа выполнена в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Южный федеральный университет».

Научный руководитель – *Ильясова Светлана Васильевна*, доктор филологических наук, профессор.

Официальные оппоненты: *Дзюба Елена Вячеславовна*, доктор филологических наук, профессор (ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»), профессор Высшей школы международных отношений Гуманитарного института);

Беданоква Зулейхан Кимовна, доктор филологических наук, доцент (ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», зав. кафедрой истории русского языка).

Ведущая организация – ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского».

Защита состоится 26 ноября 2024 г. в 15.00 час. на заседании диссертационного совета 33.2.007.03 в ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» по адресу: 400005, г. Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <http://www.vgpu.ru>.

Автореферат разослан 30 сентября 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
профессор



Шацкая Марина Федоровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Конкуренция товаров и услуг, все более актуальная в современном мире, предполагает появление и развитие новых методов и приемов манипулирования, способов, привлекающих внимание потенциальных потребителей. Одним из них является реклама, ежесекундно сопровождающая каждого представителя лингвокультурного сообщества в визуальной и аудиальной формах в реальной жизни, интернет-пространстве и потребляемая каждым независимо от степени его желаний.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена тем, что при всем многообразии работ и подходов к изучению рекламных текстов с журналистских и лингвистических позиций до сих пор малоизученными оказываются национально-культурные особенности рекламы, специфика языкового моделирования текстов, рекламирующих иностранные товары для российской целевой аудитории. В частности, расширение в России рынка товаров и услуг для китайских производителей предопределяет необходимость изучения когнитивного и лингвокультурологического аспектов рекламы китайских товаров для русскоязычной аудитории.

Степень изученности проблемы. Существенный вклад в разработку вопросов, связанных с изучением текстов рекламы и выявлением их национальной специфики, внесли следующие исследователи: Н. Ф. Алефиренко (2010), Л. П. Амири (2007, 2012), М. Г. Абраева (2018), И. П. Агабекян (2016), А. Т. Аксенова (2016), Л. М. Алексеева (2017), Т. В. Аникина (2020), И. В. Арнольд (2019), В. П. Гудков (2007), С. В. Ильясова (2017, 2018, 2019), В. В. Красных (2002, 2004), М. Л. Ковшова (2019), А. А. Подгорбунских (2017), А. П. Садохин (2007), В. Н. Телия (2004), А. А. Шевцова (2013) и др. В их работах доказывается динамический характер рекламных текстов, национально-культурная специфика, вариативность форм реализации и специфика функционирования. Так, исследователи приходят к выводу, что с функциональной точки зрения рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух способов воздействия: 1) с помощью ресурсов языка при использовании всего арсенала лингвистических средств выразительности; 2) с применением особых технологий, характерных для того или иного средства массовой информации (например, обращение к цвету в печати, шрифтовому и визуальному оформлению и т. д.). Данный тезис определяет необходимость проводимого в диссертаци-

онном исследовании комплексного изучения особенностей языкового манипулирования, включающего в себя как непосредственные тексты рекламы, так и креолизованные тексты.

Объектом исследования является рекламный текст как поликодовый продукт.

Предмет исследования – когнитивные и лингвокультурологические особенности текстов, рекламирующих китайские товары в России.

Цель диссертационной работы заключается в выявлении и описании функционирования вербальных и невербальных средств в текстах, рекламирующих китайские товары в России.

Поставленная цель определила необходимость решения следующих **задач**:

1) рассмотреть основные подходы к пониманию рекламы в различных областях знания, проведя границу между понятиями «реклама», «рекламная коммуникация», «рекламный дискурс»;

2) продемонстрировать основные особенности рекламного текста как текста смешанного типа, формируемого вербальными и невербальными средствами;

3) охарактеризовать языковую игру как одно из активных средств воздействия в российской рекламе;

4) показать роль креолизованных текстов в современной рекламе с выявлением основных подходов к пониманию креолизованных текстов как синтетических образований;

5) представить культурные коды как основу национальной картины мира;

6) дать развернутую характеристику картины мира китайцев;

7) провести сравнительный анализ китайской и русской картин мира;

8) провести лингвопрагматический анализ рекламы китайских автомобилей и бытовой и вычислительной техники в России с целью выявления ее национально-культурных особенностей, связанных с картиной мира.

Цель и задачи диссертационного исследования, специфика анализируемого материала определили использование ряда общенаучных **методов**, из которых можно выделить описательный и индуктивный методы, построенные на наблюдении, анализе, классификации отдельных фактов с целью их дальнейшего обобщения и систематизации. Изучение собранного материала проводилось на основе комплексного анализа, в рамках которого использовались следующие методы: метод ана-

лиза словарных дефиниций, компонентный анализ, метод лингвистического моделирования, валентностный анализ, контекстологический анализ лексем, функционирующих в рекламных текстах, интерпретационный анализ, метод сплошной выборки.

Теоретико-методологической базой исследования послужили научные концепции отечественных и зарубежных ученых, исследующих проблемы лингвистики текста, лексикологии, когнитологии, лингвокультурологии, коммуникативно-функционального описания единиц языка рекламы.

Материал исследования включает тексты рекламы китайских товаров на российском рынке. Общая картотека примеров составила более 500 единиц на русском и китайском языках. Рассмотрение рекламных текстов на китайском языке носит опорный характер для получения наиболее достоверных выводов.

В основе диссертационного исследования лежит следующая **гипотеза**: тексты современной рекламы обладают ключевыми аксиологическими смыслами, направленными на реализацию целей рекламного сообщения. Установление когнитивного и лингвокультурологического потенциалов текстов, рекламирующих китайские товары в России, позволит моделировать фрагмент русской языковой картины мира с учетом национально-культурных особенностей восприятия русской аудиторией инокультурных языковых и когнитивных фактов.

Научная новизна исследования определяется тем, что в нем впервые проведен анализ рекламы китайских товаров на материале русскоязычных текстов с установлением специфики их лингвокультурной адаптации; рассмотрены и систематизированы языковые особенности трансляции ключевых смыслов китайских товаров при создании рекламного текста для русскоязычной целевой аудитории; описан ряд ключевых смыслов русской и китайской картин мира как способа трансляции основных ценностей одной культуры в другую; уточнено понятие креолизованного текста; впервые проведен комплексный лингвопрагматический анализ рекламы китайских автомобилей в России с опорой на типы моделей креолизованных текстов, выявлен преобладающий для данной модели тип креолизованных текстов; предложен многоаспектный анализ российской рекламы в Китае; показано различие между российской и китайской рекламой, а именно: в России акцентируются особенности самих товаров и услуг, в Китае – субъекты, предлагающие эти товары или услуги, при этом китайцы обращаются не к деятелям культуры и искусства, а к политическим лидерам.

Теоретическая значимость работы заключается во вкладе результатов исследования в теорию лингвокультурологии и межкультурной коммуникации, методику преподавания русского языка как иностранного (РКИ). Теоретические выводы работы позволили выявить основные компоненты, необходимые для понимания характера трансляции рекламными текстами ключевых смыслов китайской лингвокультуры в русское языковое сознание.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты позволяют на практике понять характер связи между языковой картиной мира и коммуникативными неудачами при обучении РКИ, что дает возможность успешно использовать наработанный материал с целью формирования лингвокультурных компетенций у обучающихся. Результаты диссертационной работы могут найти применение в преподавании учебных курсов по рекламной коммуникации, дискурсу и тексту, лингвопрагматике, лингвокультурологии и межкультурной коммуникации. Методическая ценность исследования во многом обусловлена практической эффективностью и комплексным подходом к формированию лингвокультурных компетенций, актуальных и значимых при моделировании кросс-культурной коммуникации.

Положения, выносимые на защиту:

1. Лингвокультурная адаптация рекламных текстов обусловлена особенностями национальной картины мира и предполагает апеллирование не только к знанию языка, но и к пониманию культуры, ее ценностной и образной составляющих.

2. При лингвокультурной адаптации рекламы китайских товаров именно особенности национальной картины мира предопределяют специфику транслируемых как главных, так и второстепенных ключевых смыслов, при этом показательным представляется тот факт, что центральные смыслы, характерные для одной культурной традиции, могут занимать периферийное место в другой.

3. Зоны культурной лакунарности в рекламе напрямую зависят от лингвокультурных особенностей коммуникации в рамках лингвокультурного сообщества, при этом зоны культурных совпадений всегда являются условиями эффективной рекламной коммуникации при формировании потребительского спроса.

4. Реклама как зеркальное отражение ключевых смыслов современной лингвокультурной ситуации в том или ином языковом сообществе является информативным источником материала для понимания другой языковой культуры.

Личный вклад автора заключается в выполнении основного объема теоретических и практических исследований, изложенных в диссертационной работе, включая постановку цели и задач исследования, выбор методики практических исследований и их проведение, анализ и оформление результатов в виде публикаций и научных докладов.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования были представлены на заседаниях кафедры русского языка для иностранных учащихся Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ЮФУ, а также изложены автором в докладах на следующих конференциях разного уровня:

– международные: III Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современной филологии: теория, практика, перспективы развития» (Краснодар, 2018); III Международная молодежная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современной филологии», посвященная 100-летию образования Республики Башкортостан и 110-летию создания Башкирского государственного университета (Уфа, 2019); V Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы современной филологии: теория, практика, перспективы развития» (Краснодар, 2020); VII Международная научно-практическая конференция «Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки» (Уфа, 2021); VI Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современной филологии: теория, практика, перспективы развития» (Краснодар, 2021); IV Международная научная конференция «Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований» (Курск, 2022); VIII Международная научно-практическая конференция «Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки» (Уфа, 2022); IX Международная научно-практическая конференция, посвященная юбилею доктора филологических наук, профессора, Заслуженного работника образования РБ, Почетного работника ВПО РФ, действительного члена РАЕН Фаткуллиной Флюзы Габдуллиновны «Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки» (Уфа, 2023); LXVI Международная научно-практическая конференция «Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации» (Пенза, 2023); VIII Международная междисциплинарная научная конференция «Конвергентные технологии XXI: вариативность, комбинаторика,

коммуникация» (Симферополь, 2023); III Международный научно-методический семинар «Актуальные проблемы функционирования русского языка в международном образовательном пространстве» (Ростов-на-Дону, 2021);

– межвузовские: Межвузовский лингвистический семинар молодых ученых «Современные лингвистические парадигмы: традиции и новации» (Уфа, БашГУ, 2020).

Результаты диссертационного исследования нашли отражение в 14 научных публикациях, в том числе в 4 статьях в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ, и в 10 публикациях в сборниках материалов конференций.

За научную работу «Языковая игра как основа моделирования рекламных текстов: лингвокультурный аспект» диссертант удостоен звания лауреата конкурса научных исследований (секция «Филологические науки»), проведенного в рамках LXVI Международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации» (Пенза, 2023).

Структура и объем диссертации определяются логикой поэтапного решения поставленных задач в соответствии с целью работы. Диссертация (общий объем – 141 стр.) состоит из введения, трех глав с выводами по каждой главе, заключения и списка использованной литературы (219 наименований), включающего труды отечественных и зарубежных авторов. Текст диссертации содержит 49 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснован выбор темы диссертационного исследования, определены его актуальность, объект и предмет, доказаны новизна, теоретическая и практическая значимость, поставлены цель, задачи, выдвинуты основные положения работы, выносимые на защиту, указаны материал исследования, исследовательская гипотеза, описана структура диссертации.

Глава 1 «Рекламный текст как объект гуманитарных исследований» содержит четыре параграфа. В *первом параграфе* рассмотрены ключевые характеристики рекламы и смежных категорий текстов. Отмечено, что начало XXI века характеризуется увеличением сфер ис-

пользования рекламы, ее форм и способов передачи информации, что обусловлено расширением источников информации за счет появления виртуальной среды, новых способов передачи информации и расширяющегося спектра манипулятивных характеристик рекламных сообщений. Важным представляется тот факт, что языковая специфика рекламы характеризуется особенностями функционирования лексической, стилистической, синтаксической, фонетической систем, которые способствуют манипулятивным стратегиям, направленным на адресата.

Как показал анализ литературы, интерпретация понятия «реклама» предполагает совмещение различных подходов, связанных с научными изысканиями в сферах журналистики, коммуникативистики, лингвистики и других гуманитарных наук. Более того, ряд вопросов в рамках изучения рекламы, рекламных текстов, рекламного дискурса остается дискуссионным и требует своего решения. Надо отметить, что лингвистика и журналистика акцентируют внимание на вопросах создания эффективного рекламного сообщения, принципах и особенностях его построения как принадлежности к массовой информации. Такие принципы объясняют выбор основного средства передачи информации и характер воздействия, оказываемого текстами рекламы.

Реклама составляет значительную и узнаваемую часть коммуникативного пространства. Анализ научных исследований, представленных в работе, позволил сделать вывод, что современная рекламная коммуникация включает в себя средства как массовой, так и личной коммуникации, обладающие широким спектром национально-культурных особенностей и характеристик.

Качество рекламных сообщений во многом определяется правильным выбором стратегий коммуникативного воздействия в конкретных прагматических условиях, их зависимостью от экстралингвистических факторов, привязкой к определенной целевой аудитории с учетом ее возрастных, гендерных, социальных, национально-культурных и иных характеристик. При этом безусловным представляется тот факт, что от качества рекламы зачастую зависит судьба рекламируемого товара или услуг.

Во *втором параграфе* проанализированы вербальные и невербальные особенности современной российской рекламы. Проведенный анализ научной теоретической литературы подтверждает известный в теории коммуникации тезис о том, что рекламный текст имеет свое специфическое содержание, выражаемое определенными средствами, свой стиль, свое композиционное построение. Бесспорным представляется

тот факт, что рекламный текст устремлен в мир реальных действий, его главная цель – побуждение к действию (воспользоваться услугами, приобрести рекламируемый товар и т. п.). Рекламная деятельность распространяется практически на все сферы общественно-экономической жизни людей и тесно связана с общественной практикой. В качестве основных целей рекламы выделяются следующие: воздействующая, социальная, информационная, экономическая. Таким образом, система рекламных текстов – это речевая деятельность, в которой актуализируются такие коммуникативные стратегии, как информирование, воздействие, побуждение, реализующиеся в различных вербальных и невербальных средствах.

Как показал коммуникативный анализ языкового материала, реклама имеет не только синтаксические и лексические, но и культурные особенности, проявляющиеся в обращении к литературным, культурным и историческим традициям. Все эти особенности обязательно должны быть учтены при создании рекламного текста. Природа рекламного текста как вида коммуникации обуславливает выбор, с одной стороны, эмоционально и оценочно маркированных средств и, с другой стороны, системы языковых средств, коммуникативно направленных на реализацию основной цели рекламного текста.

Сделан вывод о том, что современный рекламный текст – это, как правило, текст синтезированный, создаваемый как вербальными, так и невербальными средствами.

Третий параграф посвящён анализу языковой игры как средства создания рекламного текста. На сегодняшний день в лингвистике нет единого подхода к пониманию языковой игры, однако исследователями она единодушно признана мощным средством воздействия, что объясняет ее широкое использование в рекламных текстах. Будучи эффективным средством привлечения внимания, языковая игра обычно применяется в сильной позиции – в заголовке. Арсенал языковой игры на сегодняшний день весьма разнообразен, что можно наблюдать в рекламных текстах. Это графические искажения, орфографические ошибки, повторы, неологизмы, эффект парадокса, каламбуры, деформация известных фраз, создание афоризмов. В целом языковая игра в рекламе выполняет как эмоциональную, так и воздействующую функции.

Креолизованные тексты как элементы современной рекламы рассмотрены в *четвертом параграфе*. Отмечается, что современный рекламный текст является поликодовым продуктом, так как в нем важную роль играют не только вербальные, но и невербальные средства – раз-

личные средства креолизации: цвет, шрифт, символы, графическое оформление текста и иконические знаки. Исследователи рекламного текста подчеркивают, что иллюстрирование становится элементом текстообразования (В. М. Березин). Широкое распространение креолизованных текстов связывают с формированием в современном обществе так называемого клипового мышления. На основании анализа значительного количества научной литературы, посвященной креолизованному тексту, мы предлагаем рассматривать такой текст *как целостную систему языковых и невербальных знаков, имеющих свойство взаимодополнять и взаимозаменять друг друга.*

Глава 2 «Языковые особенности адаптации зарубежной рекламы как инструмент продвижения товаров и услуг на российском медиарынке» состоит из трех параграфов. *Первый параграф* разделен на три подпараграфа. Во вступительной части описаны лингвокультурологические аспекты изучения этнокультурного сознания. Продолжение анализа этой проблемы содержится в первом подпараграфе, где рассматриваются язык и культура в зеркале лингвистической интерпретации.

Рекламный текст сегодня не является универсальной категорией и предполагает обязательность учета национально-культурной специфики целевой аудитории при адаптации зарубежной рекламы. Проведенный в диссертационном исследовании анализ показал высокую значимость изучения этнокультурного сознания как фактора успешной адаптации зарубежных брендов.

Во втором подпараграфе анализируются культурные коды как основа национально-культурной картины мира. В качестве ключевой категории, формирующей национально-культурную картину мира, В. Н. Телия выделила культурные коды, определяемые как совокупность культурных представлений о картине мира некоторого социума, некая понятийная сетка, используя которую носитель языка категоризирует, структурирует и оценивает окружающий его и свой внутренний миры.

Особое внимание в диссертационном исследовании уделено изучению культурных кодов русской и китайской картин мира, имеющих как ряд сходств, так и безусловные различия. Этот вопрос рассмотрен в третьем подпараграфе. Подчеркивается, что русская и китайская картины мира отличаются глубиной и многогранностью, длительной историей и апеллированием к базовым культурным ценностям, однако, несмотря на этот факт, данные картины мира имеют широкий спектр различий. В трудах исследователей выделяются такие черты русского национального характера, как тенденция к крайностям, эмоциональ-

ность, ощущение непредсказуемости жизни и недостаточности логического и рационального подходов к ней, тенденция к морализаторству, «практический идеализм», тенденция к пассивности или даже к фатализму. В основу традиционного и современного китайского общества положены осмысление и переосмысление ценностей конфуцианства. Ученые подчеркивают, что одна из самых характерных черт китайского характера – ощущение древности своих истории, культуры и цивилизации. Основные ценности в китайской картине мира объединяют следующие категории: свобода, демократия, гармония, справедливость, мощь страны, просвещение, равенство, законность, патриотизм, преданность работе, добросовестность и дружба.

Во *втором параграфе* данной главы рассмотрены актуальные тенденции в национально-культурной адаптации зарубежных брендов и отмечено, что при названной адаптации необходимо учитывать как интралингвистические, так и экстралингвистические факторы, влияющие на особенности восприятия рекламного сообщения целевой аудиторией. Знание и понимание культуры целевой аудитории, законодательных особенностей и ограничений рекламной деятельности, экономического аспекта, специфики размещения рекламы в средствах массовой информации являются важной составляющей для успешной адаптации зарубежных брендов в иноязычной и инокультурной среде и становятся ключевыми принципами продвижения рекламы на территории РФ.

В *третьем параграфе* данной главы диссертационного исследования проведен анализ национально-культурных особенностей рекламы российских товаров в Китае. Исследование визуальной китайской рекламы позволяет сделать вывод, что наиболее популярными и востребованными личностями для привлечения целевой аудитории в Китае являются И. В. Сталин, В. В. Путин, Р. А. Кадыров. Так, в число уважаемых китайской аудиторией политических лидеров входят В. В. Путин и Р. Кадыров, фотографии которых присутствуют на рекламе восточных сладостей. Использование портретов одновременно двух российских политиков обусловлено, вероятно, значимостью и узнаваемостью президента РФ и ассоциированием лидера Чеченской Республики как с Россией, так и с Востоком. При этом улыбка на лицах обоих политиков привлекает внимание целевой аудитории, создает образ восточного гостеприимства.

В продуктовом магазине портрет И. Сталина размещен на стенде, рекламирующем тушенку. Вероятно, использование портрета данно-

го политика при рекламе этого продукта обусловлено двумя факторами. Во-первых, в национальном сознании китайского потребителя И. Сталин является политическим лидером, который оказывал безвозмездную помощь различным коммунистическим движениям и социалистическим странам. Во-вторых, тушенка в сознании китайской аудитории ассоциируется с Великой Отечественной войной, которая была выиграна именно под предводительством И. Сталина во многом благодаря его силе и твердости. Именно тушенка, отличающаяся длительным сроком годности, питательностью и хорошим вкусом, была лакомством солдат в сложное и важное историческое время. Таким образом, образ И. Сталина пользуется в китайской аудитории большой популярностью и оценивается исключительно в положительном ключе, а тушенка представляется одним из судьбоносных продуктов русского народа (рис. 1).



Рис. 1

Менее частотной представляется визуальная реклама российских товаров, лицом которых становится не ключевая фигура политической жизни России, а ассоциирующаяся с Китаем, убеждающая потенциального потребителя в том, что данный товар или услуга высокого качества и могут быть рекомендованы китайской аудитории. В рекламе популярного в Китае шоколада «Аленка», на обложке которого размещен портрет девочки, ставшей для многих китайцев символом русского ребенка, текст на русском языке заменен на китайские иероглифы. Кро-

2.



Рис. 3

3. Прагматонимы, апеллирующие к русским женским именам, наиболее популярным в китайской аудитории благодаря русским песням и сказкам (например, магазин «Маша») (рис. 4).



Рис. 4

Таким образом, реклама российских товаров имеет свою безусловную специфику, связанную с ключевыми особенностями восприятия современной России в китайской аудитории.

Глава 3 «Семанτικο-прагматический анализ рекламы китайских товаров в России» передает национально-культурные особенности рекламы в Китае. В *первом параграфе* объектом рассмотрения стали вербальные и невербальные средства рекламы китайских товаров в России. Расширение экономических, политических, культурных и торговых связей, наблюдаемое в настоящее время между Россией и Китаем, обуславливает и возрастающий товарооборот, направленный на завоевание интересов потенциальных потребителей инокультурного рынка. Различия между картинами мира, особенности прагматических установок российской целевой аудитории определяют тот факт, что реклама китайских товаров в РФ получает свою национально-культурную специфику, отражающую элементы китайского культурного кода и при этом адекватно воспринимаемую российским потребителем.

Проанализированный в первом параграфе фактический материал, содержащий вербальные средства привлечения внимания в рекламных текстах, позволил сделать вывод о наличии следующих приемов, наиболее показательных и частотных при рекламе китайских товаров в России:

– парцелляция: *«Белый чай Шоумэй. Молодость». Красота. Здоровье;*

– умолчание: *Lifan Muway: комфорт на все семь!* (речь идет о многофункциональности китайского автомобиля, представленного на рынке в России, особенностями которого являются объединение ключевых достоинств нескольких классов автомобилей, преимущество по вместимости – семь пассажиров, должный уровень комфорта);

– побудительные конструкции: слоган рекламной кампании автомобиля *Chery IndiS – Следуй за ветром!*, который соотносится со стилем жизни успешного серфера *Измени жизнь к лучшему!* (содержит обращение к российским покупателям приобрести автомобиль, сделанный по европейским стандартам, оснащенный современными опциями, надежный, безопасный и по доступной цене);

– антитеза: *Празднуя победу, вместе поднимаем бокалы; перед лицом поражения вместе сражаемся бок о бок* (слоган бренда *Huawei*, в котором содержится антитеза «победа – поражение»); *Не чувствовать ничего, слышать все!* (рекламный слоган смартфона *Meizu* с акцентом на технической характеристике, качестве звука);

– сегментированные конструкции: *Автомобиль Omoda – То, как мы видим будущее;*

– риторические вопросы: *Xiaomi Mi Mix. Каково это иметь суперкамеру?;*

– двойная актуализация смысла: *ЗАО «Чери автомобили рус». Сервис – самое ТО* (указательное местоимение выделено жирным шрифтом и другим цветом с целью указания на аббревиатуру ТО (техническое обслуживание), которое предоставляет компания).

Рекламодатели стремятся соблюдать корреляцию вербальных и невербальных средств как способа привлечения внимания потребителей. Ввиду того, что все рекламные сообщения содержат как вербальную (текстовое сообщение), так и иллюстративную составляющую, их авторы используют разного рода приемы и инструменты, чтобы для достижения максимального прагматического эффекта графическая часть соответствовала характеристике товара или услуги.

Согласно результатам исследования, преобладающим типом рекламных текстов китайских товаров является модель, в которой доминирует визуальный компонент, легко интерпретируемый без дополнительных языковых элементов.

В процессе анализа китайских товаров в России используется классификация креолизованных рекламных текстов, предложенная Д. П. Чигаевым. Она включает три основных типа: 1) вербальный текст + изображение (к исконному вербальному тексту добавляется изображение); 2) изображение + вербальный текст (к иллюстративно-визуальным элементам добавляются сопровождающие вербальные компоненты); 3) вербальный текст равен изображению (текст изначально создается как креолизованный, вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подбираются специально для взаимодействия).

Далее рассмотрены национально-культурные особенности рекламы китайских автомобилей, китайской бытовой и вычислительной техники в России. Особое внимание уделено когнитивному и лингвокультурологическому аспектам рекламы китайских товаров в России на торговой площадке *AliExpress*.

Анализ рекламного контента китайских товаров (более 500 рекламных сообщений), включающего как вербальные знаки, так и креолизованные тексты, позволяет сделать вывод, что наиболее ярко национально-культурные особенности рекламы китайских товаров в России проявляются в рекламе автомобилей и техники.

Языковая игра с наименованием марки *Gelly* может реализовываться не только с глаголом *жить*, но и с существительным *жена*, что находит отражение в следующем примере на фоне сравнения с *Ладой Вестой* в слогане **Любая НЕ веста мечтает стать достойной ГЕной**. В другой рекламе находим еще один пример устойчивого выражения с наименованием бренда *Gelly*, в котором используется название книги «Жить – не тужить: поучения преподобного Амвросия Оптинского». В рекламном сообщении это мудрое наставление вписано в слоган следующим образом: **Чтоб с НЕвестой не тужили покупай свой новый Gelly** (пунктуация сохранена). Невербальная часть представлена изображением невесты, которая грустит (тужит). Анализируя языковую игру с наименованием марки *Gelly* отметим, что она довольно многообразна и представлена различными лексемами: *жить*, *жена*, *заслужить*.

На рис. 5 показан автомобиль *Chery Tiggo 7*, изображение которого размещено в центре рекламного баннера. Данный пример можно отнести ко второй модели Д. П. Чигиева, так как изображение представлено в равной степени с текстовой составляющей. Здесь наибольшая содержательная роль также отводится цветовой гамме, так как применение красного цвета имеет разное смысловое значение для китайской и русской культуры, что удачно использовано рекламодателями как прием привлечения внимания. Название компании *Chery* на внутреннем рынке было известно, как *Qirui* (в переводе с китайского «особое благоденствие»). Однако для экспорта автомобилей его заменили на приемлемое для восприятия европейским и американским рынком наименование. Здесь возникает ассоциативная связь с написанием английского слова «cherry» ‘вишня’, которое в сознании респондента отождествляется с красным цветом. Слоган автомобиля **Твой кроссовер Тигр** выделен особым шрифтом в виде граффити на стене, что свидетельствует о популярности и актуальности. Задний фон представлен тигровой расцветкой, где вместо привычного окраса использован красный цвет, который, на наш взгляд, отсылает к мифологии Китая, где тигр олицетворяет мужское начало в природе и является королем всех животных, о чем свидетельствуют черные полосы на его лбу. Аллюзия к мифологии находит отражение в рекламе автомобиля, так как на официальном сайте заявлены следующие его характеристики: «Технологичный. Стильный. Стремительный». Еще одним инструментом рекламы служит здесь созвучность наименования *Tiggo* с *тигром*, что удачно использовано в слогане рекламной кампании.



Рис. 5

Популярной компанией, поставляющей китайские товары в Россию, является *Huawei* и, в частности, *Honor* как один из ведущих брендов смартфонов, реклама которых представляет наш исследовательский интерес как креолизованный текст. Слоган бренда *Мечты вдохновляют на творчество* весьма ярко иллюстрируется в рекламе с конкретным прагматическим потенциалом (акцентирование внимания на новой функции смартфона), например, улучшенная фронтальная камера, позволяющая снимать себя, «делать селфи». Вербальная часть рекламного сообщения *Новая звезда селфи* со сноской на камеру сразу привлекает внимание, так как лексема «селфи» по признанию «Оксфордского словаря английского языка» стала словом 2013 г., означающим фотографию самого себя. Сегодня данная лексема используется повсеместно, особенно в социальных сетях, что связано с практикой автопортретов, сделанных на камеры мобильных устройств, которые и предлагает торговая марка. Использование лексем со словосочетанием «новая звезда» усиливает прагматический эффект, так как может восприниматься в переносном значении *звезда* ‘о выдающемся деятеле искусства, науки’.

Отдельного внимания заслуживает *AliExpress*, представляющая собой глобальную виртуальную торговую площадку для приобретения товаров широкого спектра производителей из Китая. Как сообщалось на портале корпорации *Alibaba Group*, оригинальные описания товаров на *AliExpress* составляет нейросеть, она же придумывает и названия для

них. В качестве рекламной кампании, призванной обратить внимание на оперативность доставки заказов, *AliExpress* и лидер экспресс-перевозок в России *SPSR Express* запустили акцию, в ходе которой жители Москвы могли видеть нетрадиционные для России, но популярные в Китае экологичные трехколесные велосипеды – велорикши с баннерами с изображениями товаров на *AliExpress* с забавным переводом, который можно часто встретить на платформе. Приведем несколько примеров, которые вызывают комический эффект у русскоговорящего человека: «*Брильянты пять за доллар гордость предков*» (рис. 6); «*Костяшки чехол без коробки*» (рис. 7); «*Рэгги пес тепло зимой*» (рис. 8).



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8

Подобные рекламные слоганы и описания товаров содержат уникальные предложения, а их репрезентация на сайте создает комический эффект, что с иронией отмечается представителями компании и не вредит ходу рекламной кампании.

Национально-культурные особенности представления товаров из Китая в России, связанные с прагматическими установками авторов рекламных сообщений и ожиданиями российских потребителей, определяют специфику моделирования рекламных сообщений с учетом как вербальной, так и визуальной составляющих. Среди преимуществ визуальной составляющей рекламного сообщения можно выделить следующие: привлечение внимания потенциальных потребителей (визуальный компонент выступает мотивационным триггером, направленным на создание эффекта любопытства); выделение из общего ряда похожих товаров (акцент на новой модели или функции); мгновенная визуализация неких абстрактных характеристик; создание и сохранение потребности; наглядная репрезентация в креативной форме, способствующая запоминанию и воспроизведению (сходство с крылатым выражением); высокая степень информативности (иллюстрация успешно функционирует как общий креолизованный текст, помогая не акцентировать внимание на тексте, тем самым гарантированно «попадает» в сознание большего количества адресатов). При этом в случае межкультурного взаимодействия, в частности такого, который описан в нашем исследовании, креолизованный текст становится своего рода «переводчиком» китайских словосочетаний и фраз, мало понятных носителям другой языковой среды.

В **заключении** диссертации подведены итоги работы, намечены перспективы дальнейшего исследования. Отмечается, что процессы глобализации, наблюдаемые в различных сферах, находят свое отражение и в языковых фактах, моделирующих картину мира того или иного языкового сообщества, в нашем исследовании – языка рекламы. Комплексное изучение когнитивного и лингвокультурологического аспектов рекламы китайских товаров в России позволит установить особенности манипулятивного потенциала рекламных сообщений в России в условиях кросс-культурного взаимодействия двух различных картин мира.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:

*Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК
Министерства науки и высшего образования Российской Федерации*

1. Дин, Хао. Коммуникативные стратегии и когнитивные механизмы в рекламных текстах китайских товаров в России / Дин Хао // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2022. – № 26 (3). – С. 35–42.

2. Дин, Хао. Семантико-прагматический потенциал креолизованных рекламных текстов (на примере рекламы китайских товаров в России) / Дин Хао // Научная мысль Кавказа. – 2023. – № 4 (116). – С. 120–127.

3. Дин, Хао. Семантико-прагматический потенциал рекламных текстов (на примере наружной рекламы) / Дин Хао // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2023. – № 6 (51). – С. 570–581.

4. Дин, Хао. Вербальные и невербальные средства рекламы торговой площадки Aliexpress в России / Дин Хао // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2023. – № 4. – С. 93–96.

*Статьи в сборниках трудов и материалов
научных конференций, других научных изданиях*

5. Дин, Хао. Образ автомобиля «Toyota» в российской и китайской рекламе / Дин Хао // Актуальные вопросы современной филологии: теория, практика, перспективы развития : материалы III Международной научно-практической конференции (докторантов, аспирантов и магистрантов). – Краснодар : Изд-во Кубанского гос. ун-та, 2018. – С. 83–86.

6. Дин, Хао. Образ автомобиля «Volkswagen» в китайской и российской рекламе / Дин Хао // Актуальные проблемы современной филологии : материалы III Международной молодежной научно-практической конференции, посвящ. 100-летию образования Республики Башкортостан и 110-летию создания Башкирского государственного университета. – Уфа : Изд-во Башкирского гос. ун-та, 2019. – С. 104–107.

7. Дин, Хао. Слоганы смартфона «Xiaomi» в российской и китайской рекламе / Дин Хао // Актуальные проблемы современной филологии : теория, практика, перспективы развития : материалы V Международной научно-практической конференции / под ред. В. П. Абрамова,

Е. А. Жирковой, Л. А. Исаевой [и др.]. – Краснодар : Изд-во Кубанского гос. ун-та, 2020. – С. 94–96.

8. Дин, Хао. Лингвокультурологические и когнитивные стратегии в рекламных текстах китайских товаров в России / Дин Хао // Современные лингвистические парадигмы : традиции и новации : труды межвузовского лингвистического семинара молодых ученых / отв. ред. О. П. Касимова. – Уфа : Изд-во Башкирского гос. ун-та, 2020. – С. 69–80.

9. Дин, Хао. Коммуникативные стратегии и тактики в русскоязычной рекламе китайских товаров / Дин Хао // Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки : материалы VII Международной научно-практической конференции / отв. ред. Ф. Г. Фаткуллина. – Уфа : Изд-во Башкирского гос. ун-та, 2021. – С. 61–64.

10. Дин, Хао. Когнитивные стратегии и механизмы в рекламном дискурсе (на материале рекламы китайских товаров в России) / Дин Хао // Актуальные проблемы современной филологии : теория, практика, перспективы развития : материалы VI Международной научно-практической конференции / под ред. В. П. Абрамова, Е. А. Жирковой, Л. А. Исаевой [и др.]. – Краснодар : Изд-во Кубанского гос. ун-та, 2021. – С. 114–117.

11. Дин, Хао. Содержательно-языковые особенности рекламных слоганов автомобиля в России (на примере автомобиля Changan) / Дин Хао // Язык, культура, ментальность : проблемы и перспективы филологических исследований : сборник IV Международной научной конференции / отв. ред. Н. И. Степыкин [и др.]. – Курск : Изд-во Юго-Западного гос. ун-та, 2022. – С. 79–83.

12. Дин, Хао. Языковая характеристика ключевых смыслов слоганов автомобильной рекламы в России / Дин Хао // Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки : материалы VIII Международной научно-практической конференции / отв. ред. Ф. Г. Фаткуллина. – Уфа : Изд-во Башкирского гос. ун-та, 2022. – С. 72–74.

13. Дин, Хао. Лингвопрагматические особенности рекламы китайских товаров в России (на примере смартфона Huawei) / Дин Хао // Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки: материалы IX Международной научно-практической конференции, посвящ. юб. д-ра филол. наук, профессора, Заслуженного работника образования РБ, Почетного работника ВПО

РФ, д. чл. РАЕН Фаткуллиной Флюзы Габдуллиновны. В 2 т. / отв. ред. И. Г. Кульсарина. – Уфа: РИЦ УУНиТ, 2023. – Т. 1. – С. 99–104.

14. Дин, Хао. Языковая игра как основа моделирования рекламных текстов: лингвокультурный аспект / Дин Хао // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей LXVI Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2023. – С. 58–61.

ДИН Хао

РЕКЛАМА КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ В РОССИИ:
КОГНИТИВНЫЙ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано к печати 20.09.24. Формат 60x84/16. Бум. офс.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 110 экз. Заказ .

Научное издательство ВГСПУ «Перемена»
Отпечатано в типографии ИП Миллер А.Г.
400005, Волгоград, пр-кт им. В. И. Ленина, 27