

*На правах рукописи*

**Цзоу Хуацзин**

**ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ  
СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ РЕКЛАМЫ**

Специальность 10.02.20 —

сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

**АВТОРЕФЕРАТ  
ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ  
КАНДИДАТА ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК**

Москва – 2021

Работа выполнена на кафедре общего и русского языкознания филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

**Научный руководитель:** **Новоспасская Наталья Викторовна**  
кандидат филологических наук (10.02.20)

**Официальные оппоненты:** **Новикова Марина Львовна**  
доктор филологических наук (10.02.01), доцент, профессор кафедры русского языка Юридического института ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»;

**Завьялова Наталья Алексеевна**  
доктор культурологии (24.00.01), кандидат филологических наук (10.02.20), доцент, профессор кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»;

**Евграфова Юлия Александровна**  
кандидат филологических наук (10.02.20), доцент, доцент кафедры индоевропейских и восточных языков МГОУ «Московский государственный областной университет»

Защита состоится 25 июня 2021 г. в 11:00 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.001 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корпус 2 «А», ауд. 535.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах <http://dissovet.rudn.ru> и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>.

Автореферат разослан \_\_\_\_\_.

Ученый секретарь  
диссертационного совета ПДС 0500.001  
кандидат филологических наук, доцент

С.Г. Коровина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

XX век безусловно может быть описан как век рекламы, которая стала составляющей массовой культуры. Исследователи массовой коммуникации оценивают влияние рекламы как близкое к информативности новостных текстов. Социологами и лингвистами отмечается доминирование в коммуникации таких средств, как реклама, кинематограф, интернет и телевидение, которые невозможны без текстов смешанной природы. Однозначным является понимание задач данного типа текстов в доведении до максимума в воздействии на реципиентов, предоставление информации значительного объёма при небольших ресурсных вложениях и реализации одной или нескольких вторичных функций — эмотивной, эстетической, ориентирующей, воспитательной и т.д.

В настоящее время в лингвистике сохраняется интерес к описанию текстов, включающих визуальную и аудиальную информацию, с одной стороны, и увеличению аспектов анализа, с другой. Данные поликодовые тексты становятся все более распространенными в коммуникации различных типов, однозначно оцениваются как наиболее успешные и в условиях глобализационного сближения требуют наличия единого и понятного коммуникантам языка.

Вместе с тем в последние годы в лингвистике непрерывно растёт научный интерес к аспекту сопоставительного и контрастивного изучения культуры, которая отражается в языке. Данный подход предполагает выявление национально-культурных особенностей, находящих свое отражение в языковых единицах. Настоящее исследование посвящено сопоставительному анализу поликодового текста печатной рекламы на китайском и русском языках, которая по-прежнему остается важным информационным источником и является неотъемлемой частью реализации языка. Реклама затрагивает все области человеческой деятельности, она привлекает внимание и побуждает интерес аудитории к продукции или услуге.

Развивающиеся средства массовой информации привели к появлению значимого количества лингвистических работ, посвященных описанию поликодового рекламного текста. Несомненно актуальными остаются вопросы соотношения вербального и невербального компонентов в тексте такого типа. В нашей работе мы рассматриваем рекламный текст как разновидность поликодового текста.

**Актуальность** темы диссертационного исследования обусловлена общелингвистическим интересом к типологии поликодовых текстов, недостаточностью в научной традиции сопоставительных работ на материале печатной рекламы на китайском и русском языках.

**Объектом** диссертационной работы является поликодовый текст печатной рекламы на русском и китайском языках.

**Предмет** диссертационной работы — структурно-композиционные, семиотические, лексическо-грамматические, лингвокультурологические характеристики поликодового текста печатной рекламы на китайском и русском языках.

**Цель** исследования — описание и анализ общих и отличительных особенностей поликодового текста печатной рекламы на китайском и русском языках. Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) описать историю развития рекламы в Китае;
- 2) сравнить тематико-стилистическую представленность и соотношение вербального и невербального компонентов рекламы на китайском и русском языках;
- 3) провести сопоставительный анализ реализации невербального компонента китайской и русской рекламы;
- 4) рассмотреть особенности применения лексических и грамматических средств вербального компонента поликодового текста рекламы на китайском и русском языках;
- 5) выявить основные лингвокультурные характеристики поликодового текста рекламы на китайском и русском языках;
- 6) описать универсальные черты и особенности поликодового текста китайской и русской печатной рекламы.

**Теоретической основой исследования** послужило положение о том, что реклама является поликодовым текстом, что обусловило ее анализ как неделимую общность вербального и невербального компонентов.

**Методологической базой** настоящего диссертационного исследования явились работы, которые посвящены:

- *лингвистике поликодовых текстов* таких исследователей, как Е.Е. Анисимова (1994, 2003), А.А. Бернацкая (2000), М.Б. Ворошилова (2007), Н.М. Дугалич (2020), Ю.А. Евграфова (2019, 2020), О.И. Максименко (2011), Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов (1990), Д.П. Чигаев (2008, 2010);
- *исследованию истории китайской рекламы* таких лингвистов, как Жу Лайшэн (1948), Коу Фэй (2003), Лю Цзялинь (2000), Тянь Юй (1991), Фань Чжиюй (1989), Чжан Цзиньхай (2002), Чжан Цзэчжун (1991), Чэнь Пэйай (1997), Юй Хун и Дэн Чжэнцян (2000);
- *прецедентным феноменам* таких авторов, как Д.Б. Гудков (1999), Ю.Н. Караулов (2007), В.В. Красных (2001, 2002), В.Г. Костомаров (1994), Ю.Е. Прохоров (2004), Г.Г. Слышкин (2000) и др.

**Материалом исследования** работы являются поликодовые тексты печатной рекламы на китайском и русском языках. Объем исследуемого материала

составляет 87 реклам — 47 единиц китайской рекламы и 40 единиц русской рекламы. Примеры отобраны методом сплошной выборки из китайских и русских средств массовой информации, критериями отбора которой является наличие вербального и невербального компонентов и тематическое разнообразие. Примеры проанализированы, результаты анализа каждой рекламы содержатся в Приложении.

**Методами исследования** в диссертационной работе являются: метод сплошной выборки; общенаучные методы наблюдения, описания, сравнения и обобщения; структурно-лингвистический и стилистический анализ вербального компонента китайской и русской рекламы; структурно-семантический анализ (при установлении смысловой взаимосвязи вербального и невербального компонентов рекламы), сопоставительный анализ, статистический метод.

**Научная новизна** диссертационной работы заключается в описании эволюции поликодового рекламного текста в Китае; в определении общих и отличительных особенностей поликодового текста рекламы на китайском и русском языках; в описании культурной составляющей рекламного поликодового текста.

**Теоретическая значимость** диссертационного исследования заключается в том, что оно вносит вклад в изучение поликодового текста рекламы на китайском и русском языках, в том числе, его культурологических стереотипов и предпочтений. Сопоставление поликодового текста рекламы способствует решению группы вопросов страноведчески ориентированной лингвистики, типологической лингвистики и сравнительного языкознания.

**Практическая ценность** диссертационного исследования заключается в том, что актуальный исследовательский материал и итоги его анализа могут быть полезны в лекционных курсах по лингвистике текста, лингвосемиотики, теории речевого воздействия, лингвострановедению, теории коммуникации, а также в спецкурсах по лингвистике рекламного текста.

**Гипотезой** представленной работы является тезис о наличии общих характеристик и лингвокультурных особенностей в поликодовом тексте рекламы на китайском и русском языках.

**На защиту** выносятся следующие **положения**:

1. Поликодовый текст рекламы на китайском и русском языках обнаруживает значительное совпадение в композиции и компонентах.
2. К базовым характеристикам поликодового текста относятся тематика; стилевое и композиционное решение; использование семиотических кодов цвета, кинесики, геометрии, изображения; шрифтовое решение; выбор лексических и грамматических средств; тип соотношения компонентов поликодового текста.
3. При реализации базовых характеристик выявляются различия, обусловленные национально-специфическими, лингвокультурными факторами.

4. Структурно-типологические различия изолирующего китайского и флективного русского языков отражаются в структуре поликодовых текстов на сопоставляемых языках.

**Степень достоверности и апробация** результатов исследования определяется объемом сопоставляемого материала. Основные выводы и результаты исследования были представлены на Межвузовской студенческой научно-практической конференции «Актуальные проблемы межкультурной коммуникации» (РФ, Москва, РУДН, 2019), XX Международной научно-практической конференции «Advances in Science and Technology» (РФ, Москва, 2019), EDULEARN19: 11th International Conference on Education and New Learning Technologies (Spain, Palma, 2019).

Основные положения диссертации отражены в 6 публикациях, в том числе 2 — в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, 2 — в реферируемых изданиях, входящих в международные базы данных Scopus и Web of Science.

**Структура** и объем диссертационного исследования определены поставленной целью и задачами работы. Диссертация состоит из введения, трех глав с выводами, заключения, Приложения, в котором приводятся рекламы и результаты анализа каждой из них, списка литературы. Работа включает 16 таблиц, 87 реклам. Общий объем диссертационной работы составляет 176 страниц (без учета Приложения).

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность диссертационной работы, формулируются объект и предмет, предлагаются цель, задачи, гипотеза, методология исследования; определяется научная новизна, теоретическая и практическая значимость; описываются источники анализируемого материала; формулируются положения, выносимые на защиту; предлагается аннотация основных разделов работы.

В **первой главе «Реклама как поликодовый текст»** представлен обзор теории поликодового текста и его терминологическая база, текстовые характеристики — взаимосвязь компонентов, темпоральность, прецедентность. Приведены способы анализа поликодового текста, особенности его функционирования в рекламе, а также описывается возникновение и развитие рекламного сообщения в китайской традиции.

В разделе **1.1. «История и теория поликодового текста»** описывается история феномена поликодового текста, приводятся термины, которыми обозначается данное понятие и рассматриваются основные направления исследования поликодового текста.

Теория поликодовых текстов фиксирует употребление ряда терминов. Для

характеристики текста, в котором взаимодействуют несколько кодов, используются такие терминологические единицы, как *нелинейный текст*, *креолизованный текст*, *полисемиотический текст*, *семиотически обогащенный текст*, *поликодовый текст*. В нашей диссертационной работе за основу взято терминологическое сочетание *поликодовый текст*.

Основными направлениями изучения поликодового текста являются: реклама<sup>1</sup>, интернет-коммуникация<sup>2</sup>, политическая коммуникация<sup>3</sup>, юмористический поликодовый текст<sup>4</sup>, поликодовый текст кинематографа<sup>5</sup> и др. Поликодовый текст обладает высоким лингводидактическим потенциалом и может быть использован в обучении<sup>6</sup>. Отдельной сферой изучения поликодового текста является репрезентация им национальной языковой картины мира<sup>7</sup>.

В разделе 1.2. «Компоненты поликодового текста и их связь» рассматриваются компоненты поликодового текста; соотношение вербального и невербального компонентов поликодового текста русской и китайской рекламы; обсуждается алгоритм анализа поликодового текста рекламы. О взаимосвязи компонентов поликодового текста писали В.В. Сазонов и К.Б. Шошников; Ю.А. Гордеев и Е.Е. Корнилова; Е.В. Кулаева; Л.В. Головина и др. Представленные подходы обобщены и сопоставлены в таблице 1.

<sup>1</sup> Чугаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

<sup>2</sup> Бугаева И.В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva> (дата обращения: 05.01.2021).

<sup>3</sup> Dugalich N.M. Universal and Culturally Specific Features and Linguistic Peculiarities of the Political Cartoon in the Arabic and French Languages // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2020. Vol. 11. №3. P. 479—495. doi: 10.22363/2313-2299-2020-11-3-479-495.

<sup>4</sup> Чаплыгина Ю.С. Юмористические креолизованные тексты: структура, семантика, прагматика: на материале английского языка: дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2002.

<sup>5</sup> Krasina E.A., Rybinok E.S. & Alia Mactar A. Film naming: Book titles and film titles // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2020. Vol. 11. № 2. P. 330—340. 330СЕМИОТИКА ТЕКСТА И ДИСКУРСА DOI: 10.22363/2313-2299-2020-11-2-330-340.

<sup>6</sup> Natalia V. Perfilieva, Olesya V. Lazareva et al. Innovative Method of Teaching Based on Polycode Texts // EDULEARN19 Proceedings (11th International Conference on Education and New Learning Technologies). Palma, 2019. P. 4524—4528.

<sup>7</sup> Ремчукова Е.Н., Омеляненко В.А. Языковые средства формирования имиджа России в современной рекламе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 2. С. 341—349.

**Взаимосвязь невербального и вербального компонентов поликодового текста**

Автор	1 тип связи	2 тип связи	3 тип связи	4 тип связи	5 тип связи
Л. Барден	невербальный компонент (д) + вербальный компонент (д)	невербальный компонент (д) + вербальный компонент (к)	невербальный компонент (к) + вербальный компонент (д)	невербальный компонент (к) + вербальный компонент (к)	
Л.В. Головина	невербальный и вербальный элементы текста полностью совпадают по смысловой нагрузке, являются синонимичными и могут заменить друг друга	невербальный компонент перекрывает вербальные средства, дополняет его более подробными характеристиками, расширяет смысловую нагрузку рекламного текста		невербальный и вербальный элементы текста полностью совпадают по смысловой нагрузке, являются синонимичными и могут заменить друг друга	
В. В. Сазонов и К.Б. Шошников	воспроизведение / противопоставление	дополнение / выделение	дополнение	противопоставление / воспроизведение	
Е.Е. Анисимова		частичная креолизация	частичная креолизация	полная креолизация	нулевая креолизация
Ю.А. Гордеев	ассоциативное отношение	изображение-вербальное пояснение	текст-иллюстрация	ассоциативное отношение	
Е.В. Кулаева	изобразительная метафора	изобразительное сравнение			

В Китае опубликовано сравнительно небольшое количество работ, которые рассматривают в теоретическом аспекте соотношение вербального и невербального компонентов поликодового текста. В работе, посвященной рекламе, Пэн Цзюань (彭娟)<sup>8</sup> предложила следующую классификацию (перевод наш — Ц.Х):

<sup>8</sup> 彭娟. 平面广告中图文互文关系的分析. 包装工程, 2009, 11: 207–209 页. (Пэн Цзюань. Анализ соотношения изображения и текста в графической рекламе // Промышленный дизайн. 2009. № 11. С. 207—209).

1. 图文互补 'взаимодополнение изображения и вербального текста';  
 2. 图文一致 'параллельная корреляция изображения и вербального текста';  
 3. 图文衬托 'оттенение вербальным компонентом невербального'. Оттенение обычно разделяется на положительное и отрицательное, суть положительного оттенения — метафора, суть отрицательного оттенения — контраст. Цель оттенения — выявление особенностей описываемого предмета или акцентировать идею и чувство;

4. 图文隐喻 'метафоризация изображения и вербального текста'. Метафорическая связь, при которой вербальный и невербальный компоненты не имеют денотативного (прямого) значения, а только намекают на предмет рекламы;

5. 图文共融 'сочетание вербального и невербального компонентов'. Такой прием не используется изображение в рекламе, вербальный компонент выступает в качестве иллюстрации за счет многообразия шрифтов.

В разделе **1.3. «История рекламы в Китае. Изучение поликодового текста рекламы в китайской лингвистике»** уделяется внимание истории и возникновению поликодового текста рекламы в разные периоды истории Китая. Обсуждая историю рекламного сообщения необходимо уточнить, что уже со времен династии Тан (618—907) рекламное сообщение можно отнести к поликодовому тексту. Реклама 眼药酸 'глазные капли' в династии Южной Сун (1127—1279) является примером ранней картинной рекламы. В династии Юань (1271—1368) поликодовый текст появился в форме торгового знака. В династии Мин и Цин (1368—1912) поликодовый текст появился в формате книжной рекламы. В династии Цин (1636—1912) поликодовый текст появился в форме тканной вывески. Разделение поликодового текста рекламы на вербальный компонент, надпись и собственно рисунок в форме вывески появилась в династии Цин (1636—1912). В период демократического государства (1912—1949) поликодовый текст появился в рекламе в формате торгового знака.

**Во второй главе «Особенности поликодового текста рекламы на китайском языке»** анализируются основные характеристики китайской печатной рекламы: тематика, выбор стиля и композиции, семиотика цвета и кинесики, особенности шрифтового решения, соотношение вербального и визуального компонентов. Рассматриваются такие текстовые категории, как темпоральность и прецедентность и их выражение элементами вербального и невербального компонентов. Описаны особенности использования лексических и грамматических средств, стилистическая характеристика вербального компонента поликодового

текста рекламы, тропы и приемы языковой игры. Сделаны выводы о частотности использования отдельных приемов на уровне вербального и невербального компонентов в поликодовом тексте печатной рекламы на китайском языке.

В разделе **2.1. «Тематико-композиционные особенности и характеристика невербального компонента поликодового текста рекламы на китайском языке»** рассматриваются наиболее частотные темы: композиции на темы национальной культуры или с участием символов национальной культуры; реклама с использованием медийных лиц для продвижения товара или услуги; создание фантазийной или романтической обстановки. Композиционная форма, характеризующая китайскую рекламу — треугольник, круговая композиционная форма, S-образная форма, девять клеток, которая соответствует принципу золотого сечения. Например: в рекламе Ceton 快上车 'побыстрее садитесь в машину' рекламируемый продукт — автомобиль, реклама выполнена в форме девяти клеток, слоган 为您省钱 'экономить деньги для вас' размещен в четырех пересечениях строк, в остальных клетках помещены рисунки и тексты с информацией о данном автомобиле.

**Темпоральность и прецедентность.** Для поликодового текста рекламы характерны такие текстовые признаки, как темпоральность и прецедентность. Темпоральность может быть выражена вербальными, невербальными элементами и их совокупностью. Для китайской лингвокультуры эксплицитно выделяются три времени — настоящее, прошедшее и будущее. Китайская нация имеет 5000-летнюю историю, это заставляет китайцев ценить прошлое, уважать историю, поэтому в китайской рекламе часто обращаются к прошедшему времени и к лексическим единицам с семантикой прошлого, например, многие товары обозначаются как 老品牌 'старый бренд', 百年品牌 'столетний бренд'. В рекламе холодного чая бренда Ван ЛаоЦзи вербальный компонент обладает темпоральной маркированностью 传世 185 年 独家秘方 正宗凉茶王老吉 'передавали собственный рецепт *из поколения в поколение 185 лет*, настоящий холодный чай Ван ЛаоЦзи', что подчеркивает долгую и успешную историю продукта и привлекает внимание аудитории.

Темпоральность может быть представлена также на уровне изображения, например, в рекламе туристических услуг ретроспективный план текста визуализируется с помощью невербальных компонентов: в ней сопоставляются картина прошлого (старый альбом с детскими фотографиями) и будущая картина (интересное и легко организованное путешествие). Вербальные (лексическая единица 回 1 'вспоминать') и невербальные средства, в том числе временной план, стимулируют аудиторию быстрее продумать летний отдых.

Прецедентный феномен существует в языке во всех дискурсах, он также

отмечен в рекламе на китайском языке. В соответствии с современной концепцией прецедентности (работы Ю.Н. Караулова, Д.Б. Гудкова, И.В. Захаренко, В.Г. Костомарова, В.В. Красных, Ю.Е. Прохорова, Г.Г. Слышкина и др.) нами описаны следующие виды прецедентных феноменов:

1) прецедентное имя (ПИ): в вербальном компоненте рекламы напитка Sprite используется имя китайского поп-исполнителя 周杰伦 'Чжоу Цзелунь', невербальный компонент содержит его фотографию и подпись;

2) прецедентное высказывание (ПВ): 伟大的背后都是苦难 — 罗曼·罗兰 'За спиной всего великого есть страдания — Ромен Роллан' в рекламе 华为 'HUAWEI' ПВ описывает стратегию компании, отражая традиционные ценности китайцев в индустрии высоких технологий;

3) прецедентный текст (ПТ): в социальной рекламе против смога вербальный компонент 世界上最遥远的距离不是生与死，而是我就站在你面前，你却看看看不见我我我 'Самое далекое расстояние в мире не (между) 生 'жизнь' и 死 'смерть', а когда я стою перед тобой, ты не видишь видишь видишь меня меня меня' является трансформированным текстом стихотворения Рабиндраната Тагора 'Самая дальняя дистанция в мире — это не жизнь и не смерть, а я стою перед тобой, но ты не знаешь, что я люблю тебя'. Создается новый текст, который является знакомым читателю и что, в свою очередь, помогает реализовать интенцию создателя рекламного текста;

4) прецедентная ситуация (ПС): надпись 伊利 北京 2008 奥运会唯一指定乳制品 'Компания ИЛИ — единственный производитель молочных продуктов, предназначенных для *Олимпийских игр 2008 года в Пекине*'. Связь с изображением маркирует идею связи молочных продуктов данной компании с отличной спортивной формой олимпийцев. Также нами отмечено использование **невербальных прецедентных феноменов**, например, супергероев (超人 'супергерои') в рекламе лекарств и канцелярских товаров (中性笔 'гелевые ручки') со значением суперсилы.

Семиотические коды в поликодовом тексте печатной рекламы представлены кодами цвета и кинесики. Цвет в рекламе занимает важное место, реализуя функции привлечения внимания, передачи информации, эмоционального окрашивания, акцентного выделения и т.д. Каждая культура обладает набором культурных кодов цвета<sup>9</sup>. Семантика цвета в китайской рекламе имеет свою особенность, заключающуюся в сохранении знаковой символичности, стремлении к эстетичности и аттрактивности. Символичность цвета в качестве смыслового знака

<sup>9</sup> N. Perfilieva, W. Peihua, O. Lazareva et al. Cultural Code of Color Terms in Chinese And Russian Languages // SCTCMG 2018 International Scientific Conference «Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism», 2019. P. 1474—1483.

имеет имплицитную функцию в китайской рекламе.

Основными элементами кинессики являются походка, поза, жесты, мимика и взгляд. Мимика широко применяется в рекламе, главные составные элементы — глаза, брови, рот и цвет лица, так, в рекламе постельного белья из шелка кинесически (нежные взгляды мужа и жены) выражается идея их любви к друг другу, что дублирует вербальный компонент 钱皇丝绸 被爱 2019 'шелк бренда Цянь Хуана сделает Вас любимым в 2019 г.'. Надпись в рекламе приобретает глубинный смысл благодаря своей ассоциативной связи с китайской поговоркой: 七年之痒 'переломный период семи лет', в Китае считается, что муж и жена в браке после семи лет брака вступают в кризисный период, соответственно рекламируемый продукт поможет преодолеть кризис.

Мимические движения губ — наиболее экспрессивный способ выражения эмоций. Положение губ связано с психической деятельностью говорящего и отражает его настроение, например: в рекламе кофе бренда 雀巢咖啡 'NESCAFE' молодой сотрудник широко открыл рот (видны зубы), что отражает уровень радости и доказывает, что он очень доволен и бодр, когда пьет именно рекламируемый вид кофе. Его радость, выраженная кинесически через рот и зажмуренные глаза, поддержана такими элементами изображения, как прическа (волосы вверх), диагональными яркими линиями на фоне рекламы, насыщенным красным цветом, а также кинесически — движением правой руки вверх. Кулак также несет идею сильной эмоции. Невербальный компонент поддерживает слоган 味道好极了! 'Какой хороший вкус!'.

Для поликодового текста важным оформляющим элементом является шрифтовое варьирование. В китайской рекламе представлены шрифты из типового набора компьютера; модифицированные шрифты, каллиграфия, декоративные слова. При выборе шрифта учитывается читаемость, акцент на личности реципиента и гармоничность, например: в коммерческой рекламе книжного магазина вербальный компонент 跃 'прыгать' и 飞 'летать' пишутся особой каллиграфией. Данные графические техники применены для создания впечатления традиции и связи с историей.

В разделе **2.2. «Характеристика вербального компонента»** рассматриваются лексические и грамматические средства, характерные для китайской печатной рекламы. Особенностью лексического уровня является использование

- *оценочной лексики*, например: в рекламе кофе бренда 雀巢咖啡 'NESCAFE' использована лексическая единица 好 'хороший', имеет положительную коннотацию в надписи 味道好极了! 'Какой *хороший* вкус!';

- *паремии*, например: в социальной рекламе на тему *начать уважать старых и любить маленьких сердцем* в надписи использована паремия *尊老爱幼 从心出发* 'начать *уважать старых и любить маленьких* сердцем';

- *антонимов*, например: в рекламе лекарства от простуды использованы комплементарные антонимы в надписи *白加黑* 'днём + ночью', два слова *白* 'днём' и *黑* 'ночью';

- *разговорной лексики*, например: в рекламе чая бренда *碧生源* 'Би Шэн Юань' использованы элементы разговорной лексики в заголовке *快给你的肠子洗洗澡吧* 'побыстрее *помой свои кишки*'. Данная тактика является эффективной потому, что физиологически указывает на особенность действия данного чая, помогает выбрать именно его в многообразии предложений сортов чая. Китайцы очень внимательно относятся к деятельности пищеварительного тракта и ко внешности. Проблема похудения и очищения является максимально актуальной для современных китайцев;

- *включение фраз и слов на английском языке*, например: в рекламе кофе бренда *雀巢咖啡* 'NESCAFE' использована англоязычная фраза в зачине *Let's go!* 'Давайте пойдём!' с целью возбуждения любопытства.

Для вербального компонента поликодового текста китайской рекламы отмечено использование таких тропов, как эпитет, гипербола, анафора. Например: в рекламе эссенции для глаз бренда *Вань Мэй* использован метафорический эпитет в подзаголовке *丸美金质弹力蛋白眼精华* 'эластичный белок и эссенция *золотого качества* для глаз от бренда *Вань Мэй*'. Золотое качество — это метафора, означает высокое качество товара. В рекламе машины модели *全新途胜* 'Tucson' использована гипербола в надписи *去征服所有不服* 'поехать и победить все непослушания'. Гипербола подчеркивает возможность преодоления как всех трудностей дороги, так и техническое совершенство автомобиля. В социальной рекламе на тему *дорожить зерном* использована анафора в надписи *一滴汗 一粒粮* '*одна* капля пота — *одно* зерно'.

Частотно применяемыми приемами языковой игры в рекламе на китайском языке отмечены:

- *каламбур*, например: в плакате, который предлагает туристические услуги, можно отметить сходство в звучании слов: *儿童的特权, 只能是回1了吗?* 'Разве у детей исключительное право — только вспоминать?' изображен альбом, по форме он выглядит как цифра 1, в китайском языке — [yī] 'цифра один' и '忆 [yì] 'вспоминание' являются омофонами. В рекламе китайской пароварки бренда *LITTLE SHEEP HOT POT* надпись имеет двойной смысл: *我们很快就熟了* 'скоро

мы будем знакомы' маркирует связь вербального компонента с изобразительным — китайской пароваркой. В фразе на английском языке *Meats ready Mates ready* 'мясо готово, товарищи готовы' присутствует языковая игра: изменение гласного *ea* [i:] на *a* [ei] меняет смысл повтора фразы. Эта фраза подразумевает, что данный ресторан не только быстро готовит еду, еще может быстро наладить отношение людей;

- замена иероглифического слова рисунком или символом, например: в социальной рекламе на тему *начать уважать старых и любить маленьких сердцем* использован рисунок-символ в надписи 尊老爱幼 从  新出发 'начать уважать старых и любить маленьких всем сердцем', который заменяет иероглиф 心 'сердце', это придает тексту рекламы оригинальность и образность.

Часто используемым стилистическим приемом является включение в рекламный текст элементов разговорного, публицистического и художественного стилей.

В Главе 3 «Особенности поликодового текста рекламы на русском языке в сопоставлении с китайской рекламой» проведено описание русской печатной рекламы на основании системной методики анализа поликодового текста и на его основе обобщены выводы сопоставительного исследования поликодового текста на двух языках.

В разделе 3.1. «Тематико-композиционные особенности и характеристика невербального компонента поликодового текста рекламы на русском языке» рассматриваются наиболее частотные стилевые решения. Характерной особенностью рекламы на русском языке, выявленную на материале исследования, можно отметить сокращение поликодового текста рекламы до названия компании и надписи. Композиционным решением, которое частотно выбирается для рекламы на русском языке, является линия, динамика и чередующиеся элементы. Например: на социальном плакате на тему *энергосбережение* использовано чередование элементов-строчек, напоминающих ленты, для слогана *Держи окна в чистоте, не включай освещение, просто так*, выполненного стилистике агитационного плаката.

**Темпоральность и прецедентность.** Невербальный компонент русской рекламы, как правило, представляет противопоставление или связь настоящего и будущего времени, прошедшего и настоящего. Например, в социальной рекламе на тему *отказаться от курения*, невербальными средствами представлен футуральный план (=будущее): изображение мужчины справа (тень) представляется старым больным человеком, у которого кривая спина, нет сил, он кашляет. Надпись *Задумайся о будущем!* связывает с ним левое изображение, на котором мужчина собирается покурить, у героя рекламы спортивная фигура, что предполагает здоровье. Данное сравнение сформулировано созданием

темпоральной связи (настоящее—будущее), выраженной вербально (*задумайся о будущем* имеет сему 'время') и поддерживается в тексте невербальными средствами.

Прецедентный феномен, в том числе прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентный текст, прецедентная ситуация и невербальный прецедентный феномен, частотно используются в русской рекламе:

1) прецедентное имя (ПИ): в социальной рекламе на тему *соблюдение дорожных правил* использованы прецедентные имена центральных личностей буддизма, ислама, христианства. в надписи *пропустил пешехода — порадовал Будду, Мухаммеда, Иисуса и совесть. Если веришь в совесть;*

2) прецедентное высказывание (ПВ): в социальной рекламе на тему *Моя семья — мое богатство* надпись *После аборта меня в капусте не найдешь* содержит трансформированный ПТ — паремию *Найти ребенка в капусте*. Трансформация заключается в замене инфинитива на личную форму 1 лица единственного числа; прямого дополнения, выраженного именем существительным *ребенок*, на личное местоимение *меня*, а также добавлением в зачин существительного с предлогом *после аборта*, которое номинует тему социальной рекламы;

3) прецедентный текст (ПТ): в коммерческой рекламе, которая предлагает услуги семейного кафе Circus, фраза *I don't like it* 'мне это не нравится' является трансформированным ПТ — рекламным слоганом *I'm Lovin' It* 'мне это нравится' в рекламе сети ресторанов быстрого питания Макдональдс. Трансформация заключается в замене смысла на противоположный, сохраняя язык и графику исходного текста;

4) прецедентная ситуация (ПС): в социальной рекламе на тему *поиск потерянных детей* в подзаголовке *СФОТОГРАФИРУЙ И ВЫЛОЖИ # НАЙТИ ДЕТЕЙ T.UBER.COM/POISK* слова *сфотографируй* и *выложи*, на наш взгляд, моделируют актуальную прецедентную ситуацию виртуального общения людей — снимается и выкладывается как общественно-значимая информация (катастрофы, дорожные инциденты, флешмобы и т.д.), так и личная информация (селфи, фотографии новых вещей, еды, событий);

5) невербальный прецедентный феномен: в коммерческой рекламе кваса бренда Никола использован невербальный элемент — изображение медведя. Медведь — важный источник культуры для таргетинга бренда и создания индивидуальности кампаний, элемент традиционной культуры восточных славян, для которых медведь в том числе являлся тотемным животным. Использование данного образа повышает эффективность рекламы за счет актуализации таких значений символа, как *плодородие и здоровье* (квас как полезный напиток), *самый сильный среди животных* (квас данного бренда как самый вкусный квас), *ярморочность* (квас как праздничный напиток).

**Семантика цвета.** В дополнение к ряду факторов, таких как шрифт или изображения, рекламодатели используют семиотический код цвета для представления бренда или передачи имплицитной информации целевой аудитории. Национальные цвета исторически объяснимы и традиционны, они соответствуют характеру и темпераменту народа, окружающей его природе.

**Кинесика.** В примерах рекламы на русском языке отмечено активное привлечение кинесического семиотического кода, например, **мимики**: в коммерческой рекламе фитнеса клуба *FITNESS HOUSE* девушка улыбается очень энергично, это демонстрирует читателю, что она полна сил, бодра и довольна. У водителя автобуса на изображении испуганные глаза и широко открыт рот из-за того, что пассажир-боксер разбил стекло автобуса, эта мимика демонстрирует удивление от того, сколько сил у человека, который занимается спортом в рекламируемом спортивном клубе. Данная интенция выражается только через кинесический код. **Жест**, например: в коммерческой рекламе пэков NICTECH герой рекламы — ковбой — стоит и смотрит на лошадь, которая умерла от никотина (лошадь ела пэк и упала на землю, раскинула четыре ноги, высунула язык, на глазах нарисованы крестики — символ смерти). Герой рекламы разводит руками, демонстрируя жест удивления и беспомощности, у него широко раскрыты глаза, открыт рот и подняты плечи. Жесты ковбоя показывают, что рекламируемый продукт имеет необычный, сильный эффект, и в реакции лошади нет его вины.

Часто используемыми шрифтовыми решениями в русской рекламе являются шрифты с засечками, шрифт без засечек, шрифты-скрипты, заглавные буквы, машинописный шрифт, декоративные шрифты. Также представлены наиболее успешные шрифтовые решения с точки зрения дизайнера: 1) отказ от типовых шрифтов компьютера; 2) создание сцены; 3) включение текстуры. Например: в социальной рекламе на тему *поощрение заниматься дворовым спортом* надпись *тренируешь тело — закаляешь дух!* выполнена пиксельным шрифтом, что добавляет вербальному компоненту актуальность и вводит его в формат объявления.

### **Общие и отличительные особенности невербального компонента поликодового текста рекламы на китайском и русском языках**

Сопоставление позволяет сделать вывод о том, что в русской и китайской печатной рекламе совпадает выбор стилизованных решений. В русском поликодовом тексте отмечено 3 типа, которые не используются в китайской рекламе: *реклама-сравнение*, только вербальный компонент с отказом от изображения, *зарисовка с натуры*. Специфический прием для китайской печатной рекламы — частотное привлечение медийных лиц для продвижения товаров и услуг. Еще одной

особенностью рекламы Китая является отсылка к идеям философско-религиозных школ, а также применение приема сочетания скрытой и конкретной форм рекламируемого товара.

Универсальным композиционным приемом рекламы на русском и китайском языках является линия и динамика. Треугольник, круговая композиционная форма, девять клеток и S-образная форма характерны для китайской рекламы. Специфической чертой композиции русской рекламы являются чередующиеся элементы.

Проведенное исследование показало, что создатели китайской рекламы предпочитают отражать темпоральность через язык. Отличие русского рекламного текста мы видим в представлении темпоральности через невербальный компонент.

Анализ семиотического кода цвета в рекламных примерах показал, что красный, зеленый, черный, синий и желтый цвет в рекламе на китайском и русском языках имеют общие и отличительные ассоциации и символы. Красный цвет символизирует энергию, эмоции; черный — роскошь; синий — безмятежность; желтый — позитивную энергию; зеленый цвет — свежесть. Например: в рекламе чая бренда 碧生源 'Би Шэн Юань' использование зеленого цвета для передачи значения *свежесть, здоровье*. В рекламе жевательной резинки используется зеленый цвет (цвет яблока) для фона, что символизирует свежесть и экологичность. Значение *энергия* для красного цвета: в рекламе кофе бренда 雀巢咖啡 'NESCAFE' красный фон ассоциируется с энергией. В социальной рекламе на тему *энергосбережение* яркий красный цвет фона слогана *энергосберегающие лампы* также символизирует энергию.

Общим для рекламы на русском и китайском языках является использование шрифтов из типового набора компьютера и их дифференциация в зависимости от направленности текста; использование декоративных шрифтов, использование имитационных техник, включение латинских символов и рисунков. Особенным для китайской рекламы является использование каллиграфии, для русской рекламы вариантность шрифтов с засечками, а также машинописный шрифт.

В разделе **3.2. «Сопоставительный анализ вербального компонента рекламы на китайском и русском языках»** рассматриваются лексические и грамматические средства, характерные для русской печатной рекламы. Особенностью лексического уровня является использование целого ряда примеров:

- *оценочная лексика*, например: в коммерческой рекламе шин вербальный компонент **Новейшая** (= самая новая) *модель шин для автомобилей с полным приводом. Комфортная* (удобная для кого-то: кто пробовал) и управляемая езда по экстремальным дорогам. **Высочайшая** (= самая высокая) *устойчивость к аквапланированию, исключительные* (= наилучшие) *тормозные свойства и управляемость в экстремальных дорожных условиях;*

- *паремия*, например: *пословица в трансформированном виде* использована в социальной рекламе на тему *Моя семья — мое богатство* в надписи *после аборта меня в капусте не найдешь*, исходный текст *найти ребенка в капусте*;

- *антонимы*, в том числе, когда в антонимической паре один элемент выражен вербально, второй изображением, например: лексическая единица *настоящая* противопоставлена изображению резиновой игрушечной утки;

- *разговорная лексика*, использование нелитературных лексических элементов, например: в рекламе кваса бренда Никола использован элемент разговорной лексики в надписи *Быть русским по приколу!* (прикол — что-либо остроумное, смешное, интересное, шутка, анекдот, свежая новость; по приколу — с удовольствием, охотно. Значения взято из Словаря молодежного сленга), что имеет значение *быть русским — это очень хорошо*;

- *слова и фразы на английском языке*, например: *'LOFT is.....жить на Васильевском'* — первая часть предложения представлена конструкцией *LOFT is...* с целью замены возможного начала предложения «Вы можете купить квартиру, оформленную в модном минималистичном стиле с обилием свободного пространства и присутствием промышленных и индустриальных элементов во внешнем и внутреннем оформлении», данное описание не приемлемо для рекламного сообщения;

- *синтагматическое использование лексико-семантических вариантов многозначного слова*, например: в социальной рекламе на тему *помогать бездомным* в заголовке *Музей под открытым небом, жизнь под открытым небом* полисемантическая лексическая единица *открытый* актуализирует в первом предложении ЛСВ<sub>2</sub>, во втором значении ЛСВ<sub>1</sub>: 1) раскрытый (противопоставлено *закрытый*). В рекламном тексте реализовано значение *незакрытое помещение, недом, бездомный*; 2) доступное место (музей) для всех желающих, без ограничения. В рассматриваемом контексте означает, что музей открытый, любой человек можно войти.

Анализ поликодового текста выявил использования таких тропов, как эпитет, гипербола, умолчание, метафора, аллитерация, параллелизм. Например: в социальной рекламе на тему *смыть ложь* от телеканала России Dozhd использован эпитет в надписи *дождь смывает ложь*. В рекламе торгового комплекса «Мой новый» использована гипербола в надписи *Головокружительный шопинг*. В рекламе солнцезащитных очков использовано умолчание в надписи *Солнцезащитные очки для красивых и загадочных...* На плакате социальной рекламы на тему *нет мусору на дороге* использована аллитерация в надписи *Бросил мимо урны? и Хрюкни!* Аллитерация заключается в подборе двусложных слов с ударением на первом слоге: *брО-сил мИ-мо У-рны хрЮ-кни*. В социальной рекламе на тему *помогать бездомным* в целях усиления воздействия на реципиента

использован параллелизм в заголовке *музей под открытым небом, жизнь под открытым небом*.

Нами были отмечены такие приемы языковой игры на русском языке, как например:

- графический контраст, например: в рекламе сока использовано графическое выделение в заголовке *где наслаждение, там Я* шрифтом и кеглем местоимения Я;

- фонетический прием — создание рифмованной фразы, например: в социальной рекламе на тему *поощрение заниматься дворовым спортом* надпись *Тренируешь тело — закаляешь дух!*;

- каламбур, например: в социальной рекламе на тему *призыв к снижению спроса на сувениры из редких животных* слоган *Смертельная популярность* содержит игру слов: в словаре Т. Ефремовой *смертельный* имеет значение 'приводящий к смерти', что указывает на смерть слонов; перен. 'предельный в своем проявлении; очень сильный' в значении 'большая популярность'. Таким образом привлекается внимание к проблеме убийства слонов ради добычи бивней;

- синтаксический прием риторического обращения, например: на социальном плакате на тему *моя семья — мое богатство* в надписи *только семья всегда тебя ждет*;

- языковая игра на словообразовательном уровне (в рекламе российской компании *Билайн*: использована часть иноязычного заимствованного высказывания *be yourself* 'будь собой' из английского языка в слогане *БиСобой*. В данном сложном слове использована транскрипция в первой части слова (би = be);

- преднамеренные орфографические ошибки, например: в социальной рекламе на тему *смыть ложь* телеканала России *Dozhd* использована преднамеренная орфографическая ошибка в слове "до///дь", от слова дождь. В данном случае используется фонетическое записи слова [дошт], что, возможно, намекает на аудиальный формат общения (радиостанция). Графически *ш*, выполненное как три косых черты, напоминает дождь и позволяет визуализировать значение слова *смыть*.

Часто используемыми приемами русского рекламного текста являются включение элементов разных стилей:

- *разговорный стиль*, например: в коммерческой рекламе сервера хранения информации в сети заголовков *Залей лекцию для всей группы* используется лексическая единица *залей* в новом не зафиксированном в словарях значении "загрузить информацию на носитель", которое используется в студенческой и IT среде;

- *официально-деловой стиль*, например: в социальной рекламе на тему *нет мусору на дороге* основной текст *Дорога является местом общественного пользования, уважайте труд дорожников, соблюдая чистоту на трассе* выполнен

с соблюдением норм официально-делового стиля (наличие глагола в настоящем времени *являются*, клише *место общественного пользования* и т.д.);

- *публицистический стиль*, например: в социальной рекламе на тему *прокуратура против коррупции* вербальный компонент *Чиновник, задумайся! В Китае введена смертная казнь за взятку. Не заставляй правительство идти на крайние меры! Прокуратура против коррупции!* выполнен в публицистической стилистике;

- *научно-популярный стиль*, например: в социальной рекламе на тему *энергосбережение* основной текст *свет различного спектра, экономия энергии и денег до 80%, низкое тепловыделение, длительный срок службы 6000-12000 часов, мягкое распределение света* — выполнен в научно-популярном стиле, признаками которого является точность информации, логическая последовательность, убедительная аргументация; используются термины (*тепловыделение, спектр*), числовые показатели (*80%, 6000-12000 часов*).

На грамматическом уровне рекламный текст русского языка характеризуется преобладанием таких предложений по цели высказывания, как повествовательное предложение (75%), по типу грамматической основы преобладают односоставные предложения (65%).

### **Общие и отличительные особенности вербального компонента рекламы на китайском и русском языках**

Сопоставительный анализ выявил значительное количество сходных приемов на лексическом уровне. Общими и частотными лексическими средствами для китайского и русского рекламного текста являются оценочная лексика, поговорка, антонимы, разговорная лексика, слова и фразы на английском языке, а также отсутствие в рекламных текстах синонимов. Для русского языка характерно синтагматическое употребление лексико-семантических вариантов многозначного слова. Использование эпитета, гиперболы, умолчания и параллелизма отмечено как общая черта вербального компонента рекламы на китайском и русском языках.

Общими и частотными приемами языковой игры для китайского и русского рекламного текста являются каламбур, трансформация известной фразы, графический контраст, фонетический прием (рифма), синтаксический прием риторического обращения, преднамеренные орфографические ошибки. Китайский рекламный текст показал такую особенность, как возможность замены части слова (иероглифа) рисунком или символом. Отличительной чертой русского рекламного текста является реализация языковой игры на словообразовательном уровне.

Общими и частотными стилистическими приемами для китайского и русского рекламного текста являются включение элементов разговорного, публицистического стилей. Вербальный компонент поликодового текста рекламы показал также включение авторского художественного текста (стихотворение и

цитату), русская реклама может содержать элементы официально-делового и научно-популярного стиля.

В разделе **3.3. «Лингвокультурные характеристики поликодового текста рекламы на китайском и русском языках»** описываются способы оформления лингвокультурной информации в поликодовом тексте рекламы на китайском и русском языках.

**Прямое включение элементов китайской национальной культуры**, например: в серии социальной рекламы на тему *неподкупное правительство* употреблены символы (рисунок и вербальный знак) 火药 'порох', 印刷术 'книгопечатание', 造纸术 'бумага', 指南针 'компас'. Порох — один из четырех символов Китая, изобретенных в этой стране (порох, печать, бумага и компас). Эта реклама демонстрирует рамки традиционной культуры, которые напоминают современным китайцам о нормах китайского общества: надпись 谨慎行事, 当心玩火自焚..... 'действуйте осторожно, остерегайтесь огня и самосожжения.....'.

**Опосредованное включение элементов национальной культуры** — это использование квинтэссенции традиционных культурных ценностей для показа духа бренда или идеи организаций. Ядерная идеологическая система китайских традиционных культурных ценностей включает доверие, патриотизм, трудолюбие, бережливость, уважение старых и любовь к детям и т.д.

В русской рекламе невербальный компонент представлен хохломской росписью. Хохломская роспись имплицитно связывает изображение с питанием (посуда — еда). В данном рекламном тексте невербальный и вербальный компоненты взаимодействуют: "без ГМО" поддерживая идею традиционной культуры, здоровой натуральной еды.

В **Заключении** подводятся итоги сопоставительного анализа поликодового текста печатной рекламы на китайском и русском языках. Перспектива исследования поликодового текста заключается в проведении сопоставительных и контрастивных работ по описанию поликодовых текстов определенной жанровой направленности, выполненных на разных языках; описание новых жанров поликодового текста, а также интертекстуальной составляющей поликодового текста.

**Список использованной литературы** содержит 232 источников.

### **СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

По теме диссертационного исследования автором опубликованы следующие работы:

*а) в индексируемой международной базе Web of Science:*

1. Natalia V. Novospasskaya, Zou Huajing, Natalia V. Perfilieva, Olesya V. Lazareva Innovative Method of Teaching Based on Polycode Texts // EDULEARN19

Proceedings (11th International Conference on Education and New Learning Technologies). Palma, 2019. P. 4524—4528. DOI: 10.21125/edulearn.2019.1132;

*б) в индексируемой международной базе SCOPUS:*

2. Novospasskaya N.V., Zou Huajing. Formation of Polycode Text Theory // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2021. Vol. 12 №. 2. P. 501—512. DOI: 10.22363/2313-2299-2021-12-2-000-000;

*в) в рецензируемых научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации:*

3. Цзоу Хуацзин. Теоретические аспекты изучения поликодового текста в современном языкознании // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. № 1. С. 295—298. <https://www.gramota.net/materials/2/2020/1/58.html>;

4. Цзоу Хуацзин, 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;

*г) материалы конференций:*

5. Цзоу Хуацзин. Связи компонентов поликодового текста китайской рекламы // Актуальные проблемы межкультурной коммуникации. Сборник материалов межвузовской студенческой научно-практической конференции. М.: РУДН, 2019. С. 92—96;

6. Цзоу Хуацзин. Образность в поликодовом тексте // XX международная научно-практическая конференция «Advances in Science and Technology». М.: Актуальность, 2019. С. 47—48.

## **Цзоу Хуацзин (КНР)**

### **Поликодовый текст современной китайской и русской рекламы**

Диссертация посвящена сопоставительному анализу поликодового текста печатной рекламы на китайском и русском языках. Анализ показал универсальный характер данного феномена и наличие общих черт на уровне тематики, стилистико-композиционных средств, в выражении текстовых категорий темпоральности и прецедентности, а также представленности семиотических кодов цвета и кинесики. Отмечены значительные сходства в использовании лексических единиц, грамматических конструкций и приемов языковой игры.

Были выявлены культурно-специфические черты поликодового текста печатной рекламы на китайском и русском языках на вербальном и невербальном уровнях, а также отмечены лингвокультурологические характеристики поликодового текста рекламы.

Результаты проведенного исследования могут быть полезны в лекционных курсах по лингвистике текста, теории речевого воздействия, лингвострановедению, теории коммуникации, а также в спецкурсах по лингвистике рекламного текста.

## **Zou Hua Jing (People's Republic of China)**

### **Polycode text of contemporary Chinese and Russian advertisement**

The thesis is devoted to the comparative analysis of the polycode text of print advertising in the Chinese and Russian languages. The analysis showed the universal nature of this phenomenon and the presence of common features at the level of subject matter, stylistic and compositional means, in the expression of text categories of temporality and precedence, and also in the representation of semiotic codes of colour and kinesics. The research notes similarities in the use of lexical units, grammatical structures and techniques of language play.

We identified culturally specific features of the polycode text of print advertising in Chinese and Russian at the verbal and non-verbal levels, and also specified linguistic and cultural characteristics of the polycode text of the advertisement.

The results of the study can be useful in lecture courses on text linguistics, speech influence theory, linguistic and cultural studies, communication theory, and special courses on the linguistics of advertising text.