

RU

Визуально-стилистические средства как элементы поликодового дискурса в китайской наружной социальной рекламе: тематико-проблемный аспект

Ступкина М. В., Каменева В. А.

Аннотация. Цель исследования заключается в разработке типологии визуально-стилистических средств китайской наружной социальной рекламы, основанной на выявлении их прагматических функций в зависимости от тематики рекламных обращений. В статье визуальные тропы рассматриваются как элементы поликодового дискурса, обладающие прагматическим потенциалом и структурной интеграцией с вербальным компонентом. Теоретическая интерпретация осуществляется на основе работ по визуальной стилистике, риторике и семиотике, что позволяет позиционировать рекламный плакат как объект лингвистического анализа мультимодальной природы. В качестве эмпирической базы был использован корпус рекламных плакатов, сфотографированных на улицах городов КНР. Научная новизна заключается в реализации поэтапного подхода к изучению визуальных стилистических средств: сначала как автономных риторических приемов, затем в контексте их функционирования внутри тематических блоков. Такой подход позволил впервые установить устойчивые дискурсивно-прагматические соответствия между типом социальной проблематики наружной рекламы КНР и выбором визуального оформления, что уточняет прагматические механизмы визуальной выразительности в китайской социальной рекламе. В результате исследования установлено, что наиболее частотными и универсальными визуально-стилистическими средствами являются метафора и синекдоха, обладающие высокой степенью когнитивной емкости и культурной релевантностью. Аллюзии активно используются в тематиках, связанных с этическими установками и традиционными ценностями, а такие приемы, как гипербола, персонификация и сравнение, выполняют вспомогательную функцию, усиливая эмоциональное воздействие. Отсутствие тропов в ряде случаев трактуется как самостоятельная визуальная стратегия, направленная на передачу нормативных посланий с опорой на прямое изобразительное решение. Выявленная структура распределения визуальных средств демонстрирует существование устойчивой риторической модели, обеспечивающей эффективную визуализацию социальной проблематики в рамках лингвистически организованного визуального дискурса.

EN

Visual stylistic devices as elements of polycode discourse in Chinese outdoor social advertising: a thematic and problem-oriented perspective

M. V. Stupkina, V. A. Kameneva

Abstract. The aim of this study is to develop a typology of visual stylistic devices in Chinese outdoor social advertising based on the pragmatic patterns governing their functioning depending on the thematic focus of advertising messages. In the article, visual tropes are examined as integral components of polycode discourse, possessing pragmatic potential and structural integration with the verbal element. The theoretical interpretation is grounded in works on visual stylistics, rhetoric, and semiotics, allowing the advertising poster to be positioned as an object of linguistic analysis of multimodal nature. The empirical material consists of a corpus of advertising posters photographed in the streets of cities across the People's Republic of China. The scientific novelty lies in the implementation of a step-by-step approach to the analysis of visual stylistic devices: initially as autonomous rhetorical techniques, and subsequently within the context of their operation inside thematic clusters. This approach has made it possible, for the first time, to identify stable discourse-pragmatic correlations between the type of social issue addressed in Chinese

outdoor advertising and the choice of visual design, thereby clarifying the pragmatic mechanisms of visual expressiveness in Chinese social advertising. The study reveals that the most frequent and universal visual-stylistic devices are metaphor and synecdoche, due to their high cognitive density and cultural relevance. Allusions are actively used in topics related to ethical norms and traditional values, while such devices as hyperbole, personification, and simile serve an auxiliary role, enhancing emotional impact. The absence of tropes in certain cases is interpreted as a deliberate visual strategy aimed at conveying normative messages through direct visual representation. The identified distribution of visual devices demonstrates the existence of a stable rhetorical model that ensures effective visualization of social issues within a linguistically organized visual discourse.

Введение

Актуальность исследования связана с необходимостью научного описания механизмов воздействия в поликодовом формате социальной рекламы, характеризующемся усилением роли визуально-вербальных компонентов. Современные тенденции в развитии лингвосомиотических подходов проявляются в сосредоточении научного интереса на визуально выраженных формах репрезентации и трансляции нормативных и поведенческих установок. Наружная социальная реклама в Китае, отличающаяся высокой визуальной плотностью и стилистической насыщенностью, функционирует в пространстве нормативно заданной публичной среды. Ее визуальный ряд не только информирует, но и транслирует поведенческие установки, эмоциональные оценки и идеологически значимые образы, выступая в качестве инструмента социальной регуляции. В условиях усиления визуального компонента в городской среде китайского мегаполиса визуальные тропы приобретают значение средств прагматически мотивированной смысловой компрессии и когнитивной выразительности. В свете расширения исследовательского поля лингвистики дискурса и прагматики, изучение визуальной стилистики в социальной рекламе представляется своевременным и востребованным направлением анализа сложных языковых и знаковых систем, особенно с учетом их социальной функции и коммуникативной направленности.

Ряд авторов подчеркивает устойчивую тенденцию к насыщению китайской социальной рекламы визуальными образами, выполняющими не только эстетическую, но и нормативную функцию (Грищенко, Мамаева, 2021; Думанская, 2010; Хрипля, 2024; Чжан Тао, Кошкарлова, 2020; Cao, Yue, Zheng et al., 2023). В частности, К. С. Думанская (2010) акцентирует внимание на роли визуального кода как канала трансляции идеологических установок, а Чжан Тао и Н. Н. Кошкарлова (2020) анализируют речевое и визуальное воздействие в кампаниях периода пандемии, выделяя экспрессивно-нагрузочные образы и структурные особенности плакатов. А. С. Грищенко и Д. М. Мамаева (2021) фиксируют распространенность метафорических и аллюзивных решений в плакатных сериях, направленных на формирование гражданского поведения. Т. С. Хрипля (2024) рассматривает социальную рекламу как элемент кодификации патриотических и моральных ценностей, транслируемых через знаково-символический ряд. Вместе с тем, несмотря на активное развитие исследований в области визуальной стилистики текста и социальной рекламы, системное описание визуально-стилистических средств как тропеических структур и их тематической организации в контексте китайской наружной социальной рекламы требует дальнейшего углубленного анализа и систематизации.

Для достижения указанной цели ставятся следующие задачи:

- определить и проанализировать визуальные тропы, функционирующие в китайской наружной социальной рекламе;
- осуществить тематическую категоризацию плакатов по характеру социальной проблематики;
- интерпретировать прагматический потенциал визуальных тропов на основе интенционального анализа;
- выявить закономерности распределения визуальных тропов по тематическим категориям.

Материалом исследования послужил корпус из пятидесяти плакатов социальной рекламы, собранных путём полевой фотофиксации визуального материала в городах Китая (Пекин, Гуанчжоу, Харбин). Плакаты отбирались с учетом разнообразия визуального оформления и наличия или отсутствия визуально-стилистических тропов, что позволило зафиксировать как экспрессивные, так и нейтрально-репрезентативные формы подачи содержания. Особое внимание уделялось образцам, в которых визуальный компонент выполняет значимую смысловую функцию, включая случаи как тропеической насыщенности, так и визуальной прямоты.

Методами в данном исследовании выступают принципы лингвосомиотического анализа, применявшиеся для описания визуально-вербальных структур и определения их риторической организации. В рамках этого метода анализировались как визуальные, так и вербальные компоненты каждого плаката. Вербальные элементы были зафиксированы, переведены с китайского языка с указанием оригинального текста, после чего была определена их прагматическая направленность и риторическая функция. Метод позволил интерпретировать графические конструкции как визуальные средства и установить их стилистическую нагрузку. Интенциональный подход, направленный на выявление прагматических эффектов визуальных тропов, использовался при интерпретации стилистических средств. Особое внимание уделялось реконструкции предполагаемой интенции автора и социальной направленности высказывания. Теоретическую основу при этом составили положения, разработанные В. А. Каменево, Н. В. Рабкиной и О. Н. Горбачевой (2022), а также концепция визуальной метафоры Ч. Форсвила (Forceville, 1996; 2002). В рамках этого подхода были идентифицированы такие тропы, как метафора, синекдоха, гипербола, литота, аллюзия, а также их кумулятивные реализации.

Контекстуально-содержательный анализ, применявшийся для тематической категоризации рекламных обращений, позволил структурировать корпус по пяти доминирующим направлениям социальной проблематики. Методологическая база включала обобщение выводов Н. Н. Котельниковой (2019) о тематических блоках в отечественной рекламе и результаты исследований М. R. Stafford и соавторов (Stafford, Himelboim, Walter et al., 2022), изучавших трансформацию тематики в международной рекламной практике. На заключительном этапе работы применялся сопоставительный анализ, который был направлен на установление устойчивых связей между тематикой плакатов и применяемыми визуальными тропами. Это позволило выделить типовые схемы визуально-вербального взаимодействия и сделать выводы о закономерностях функционирования визуальных стилистических средств в социальной рекламе КНР.

Теоретическую базу исследования составляют работы, посвященные вопросам визуальной стилистики, семиотической репрезентации и прагматического анализа социальной рекламы (Чжан, 2010; Семенова, Филиппова, 2022; Чжан Тао, Кошкарлова, 2020; Cao, Yue, Zheng et al., 2023; Forceville, 1996; 2002), а также исследования, направленные на описание содержательных и структурных особенностей китайской наружной социальной рекламы (Грищенко, Мамаева, 2021; Думанская, 2010; Котельникова, 2019; Хрипля, 2024; Stafford, Himelboim, Walter et al., 2022; 张嘉明 [Чжан Цзямин], 2023).

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения его результатов при создании учебных и методических материалов, посвященных анализу визуально-стилистических средств в социальной рекламе, в рамках курсов по стилистике, семиотике, визуальной лингвистике. Материалы исследования могут быть использованы при разработке классификаций и аннотированных описаний визуальных тропов, а также в прикладных лингвистических и культурологических проектах, ориентированных на интерпретацию визуального компонента в социальной рекламе.

Обсуждение и результаты

Визуальные стилистические средства, представленные в наружной социальной рекламе

Визуальные стилистические средства являются ключевым элементом риторической структуры китайской социальной рекламы и способствуют не только привлечению внимания, но и многослойному смысловому кодированию. Анализ уличных плакатов показал широкий спектр визуальных тропов – от классических метафор до комбинированных решений с высокой экспрессивной нагрузкой. Количественное распределение демонстрирует относительное преобладание метафоры (24%) и синекдохи (22%), что указывает на предпочтение когнитивно насыщенных и эмоционально значимых стратегий. Меньше используются аллюзии (18%) и персонификация (8%), тогда как в 16% случаев визуальный компонент лишен тропов и выполняет преимущественно репрезентативную функцию. Рассмотрим примеры визуальных стилистических средств, представленных на плакатах наружной китайской социальной рекламы.

Наиболее частотным приемом является визуальная метафора, позволяющая трансформировать абстрактные категории в наглядные образы. Например, на плакате «科学避孕 为爱负责» (Kēxué bìyùn, wèi ài fùzé / *Научная контрацепция – ответственность во имя любви*) (Иллюстрация 1), созданном ко Всемирному дню контрацепции, изображена пунктирная линия между сперматозоидами и яйцеклеткой. Этот графический элемент становится метафорой барьерной контрацепции, визуально объединяя научную точность и доступную культурную репрезентацию ответственности за родительство.



Иллюстрация 1. Плакат социальной рекламы с визуальной метафорой (КНР, 2024)

Синекдоха, репрезентирующая целое через его часть, широко используется в экологической тематике. На плакате «我怕疼，别踩我» (Wǒ pà téng, bié cǎi wǒ / *Мне больно, не наступай*) (Иллюстрация 2) зеленые отпечатки ступней символизируют воздействие на траву. Отсутствие человеческой фигуры акцентирует последствие, а не действие, вызывая эмпатический отклик.

Аллюзия как отсылка к культурному коду находит применение в сообщениях с нравственным подтекстом. На плакате с лозунгом «诚信是福» (Chéngxìn shì fú / *Честность – это счастье*) (Иллюстрация 3) визуализируется иероглиф «福» (fú), традиционно символизирующий удачу. Это усиливает вербальное послание и вызывает ассоциации с культурной преемственностью и ритуальной ценностью.



Иллюстрация 2. Плакат социальной рекламы с визуальной синекдочой (КНР, 2024)



Иллюстрация 3. Плакат социальной рекламы с визуальной аллюзией (КНР, 2024)

Персонификация реализуется через наделение абстрактных концептов человеческими чертами. Так, на плакате «为文明行为喝彩!» (Wèi wénmíng xíngwéi hècǎi! / Приветствуем цивилизованное поведение!) (Иллюстрация 4) изображены улыбающиеся руки с лицами, репрезентирующие семью. Этот прием делает абстрактное понятие нормативного поведения наглядным и эмоционально близким.



Иллюстрация 4. Плакат социальной рекламы с визуальной персонификацией (КНР, 2024)

Сравнение применяется реже, но позволяет структурировать смысл через аналогию. Например, на плакате «同一个地球 同一种爱» (Tóng yí gè dìqiú, tóng yì zhǒng ài / Одна Земля, одна любовь) (Иллюстрация 5) изображены рукопожатие и взаимодействие слонов хоботами. Визуальное сопоставление подчеркивает идею межвидового согласия и универсального мирного сосуществования.



Иллюстрация 5. Плакат социальной рекламы с визуальным сравнением (КНР, 2024)

Гипербола используется для усиления визуального воздействия, в том числе для акцентуации потенциальных угроз или, напротив, для подчеркивания идеализированных образов. На плакате «环保公益 你我同行» (Huánbǎo gōngyì nǐ wǒ tóngxíng / *Экологическая инициатива вместе*) (Иллюстрация 6) гиперболизированный зеленый город воплощает утопический экологический идеал.



Иллюстрация 6. Плакат социальной рекламы с визуальной гиперболой (КНР, 2024)

Комбинированные приемы, такие как гипербола в сочетании с литотой или метафорой, встречаются редко, но обладают значительной экспрессией. На плакате «不要让你我生命搁浅» (Bùyào ràng nǐ wǒ shēngmìng gēqiǎn / *Не позволяй нашим жизням сесть на мель*) (Иллюстрация 7) бокал с миниатюрной разбитой машиной служит одновременно гиперболой (масштаб бокала) и литотой (уменьшение машины), формируя риторический контраст. На плакате «无烟校园» (Wú yān xiàoyuán / *Кампус без дыма*) (Иллюстрация 8) гигантская сигарета дополнена дымом в виде черепа, который усиливает эффект визуальной метафоры смерти.



Иллюстрация 7. Плакат социальной рекламы с кумуляцией тропов: гипербола + литота (КНР, 2024)



Иллюстрация 8. Плакат социальной рекламы с кумуляцией тропов: гипербола + метафора (КНР, 2024)

В отдельных случаях визуальный ряд не содержит стилистических приемов. Примером служит плакат «建轨道就是建城市 通轨道就是通生活» (Jiàn guǐdào jiùshì jiàn chéngshì, tōng guǐdào jiùshì tōng shēnghuó / *Строить рельсы – значит строить город, запускать рельсы – значит запускать жизнь*) (Иллюстрация 9), где используется документальное фото линии метро. Здесь изображение выполняет иллюстративную функцию без тропов.



Иллюстрация 9. Плакат социальной рекламы без визуальных стилистических средств (КНР, 2024)

Анализ визуальных стилистических приемов показал, что наиболее востребованными в китайской социальной рекламе оказываются метафора и синекдоха, что объясняется их способностью к когнитивной репрезентации сложных социальных концептов в наглядной и культурно релевантной форме. Метафора обеспечивает эмоциональную вовлеченность и концептуальную доступность, в то время как синекдоха фокусирует внимание на последствиях и деталях, вызывая эмпатию и побуждая к поведенческой реакции. Широкое использование аллюзий связано с апелляцией к культурной памяти и традиционным ценностям, закрепляющим идеологические послания. Менее частотные приемы, такие как персонификация, сравнение, гипербола и литота, требуют более развитого визуального кода и адресуются аудитории с высоким уровнем символической компетенции, что ограничивает их распространенность. Отсутствие тропов в ряде случаев обусловлено спецификой жанра: визуальный компонент либо редуцирован до фона, либо вовсе отсутствует, а основная риторическая нагрузка переносится на вербальный канал. Тем самым выявленная иерархия стилистических приемов отражает прагматические приоритеты китайского рекламного дискурса: эффективность, культурная узнаваемость и когнитивная экономия.

Корреляция визуальных стилистических средств с тематикой социальной рекламы

Одним из ключевых направлений анализа китайской наружной социальной рекламы является выявление взаимосвязи между характером таргетируемой социальной проблематики и выбором визуальных стилистических приемов. Такой подход позволяет рассматривать визуальные тропы не как случайные графические элементы, а как риторически осмысленные средства, адаптированные под специфические цели и задачи определенного тематического блока. В результате анализа визуально-вербального материала были установлены пять доминирующих тематических направлений, характерных для современной китайской социальной рекламы. К числу наиболее репрезентативных относятся вопросы охраны здоровья и предупреждения вредных привычек (22%), экологическая проблематика и защита природы (24%), нормы общественного поведения и этикета (24%), забота о семье, детях и уязвимых категориях населения (16%), вопросы правопорядка и безопасности (14%). Эти тематические кластеры отражают доминирующие идеологемы и риторические приоритеты в актуальном публичном дискурсе КНР.

Проведенный количественно-качественный анализ подтвердил наличие тенденций в распределении визуальных тропов по тематическим категориям (Диаграмма 1). В рекламе, связанной с вопросами здоровья и профилактики вредных привычек, доминирующим приемом оказывается метафора (фиксируется в 4 из 11 плакатов данной группы). Это указывает на стратегию акцентированного образного воздействия, направленную на быструю эмоционально-когнитивную интерпретацию рисков. Метафора может уплотнить и визуализировать абстрактные понятия (опасность, болезнь, вред) в конкретных и легко считываемых образах. Наряду с метафорой применяются синекдоха, гипербола и персонификация, что в совокупности создает насыщенную тропическую палитру, характерную для данной категории.

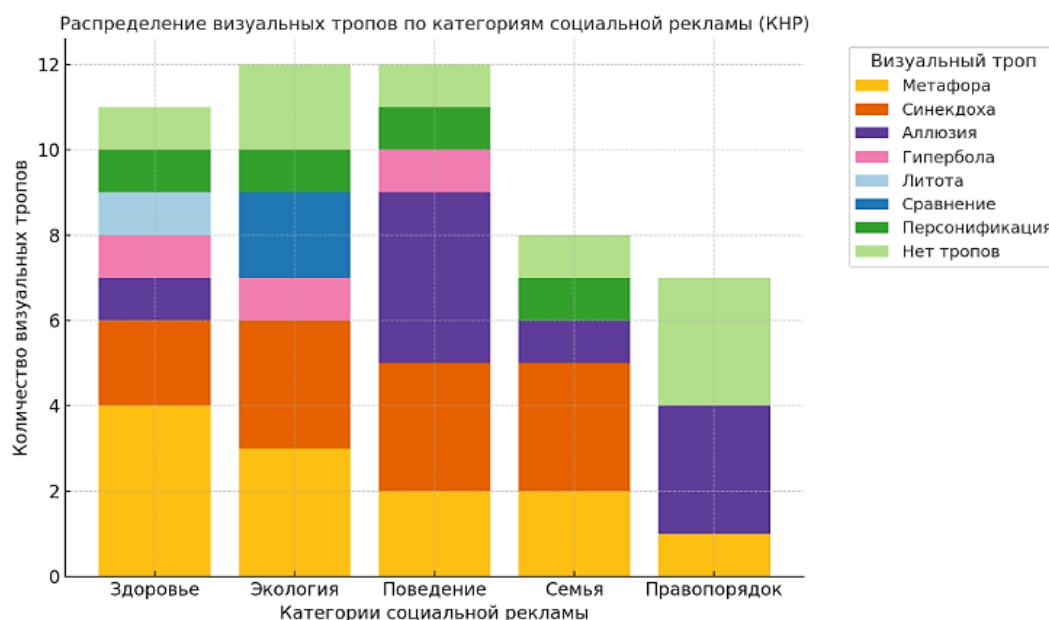


Диаграмма 1. Корреляция между темами рекламы и визуальными приемами

Тематика, связанная с экологией и защитой природы, демонстрирует наиболее разнообразный спектр визуальных стилистических средств, включая синекдоху (3 случая), метафору (3 случая), сравнение, гиперболу и персонификацию. Такое распределение свидетельствует о многоуровневой риторике, нацеленной на одновременное пробуждение экологического сознания, эмоционального участия и культурной рефлексии. Использование сравнений и сложных метафор здесь функционирует как способ концептуализации системных экологических процессов и репрезентации идеи устойчивого развития.

В категории, охватывающей темы общественного поведения и этикета, статистически наиболее частотным тропом становится аллюзия (отмечена в 4 из 12 случаев). Это подчеркивает обращенность рекламных посланий данной группы к культурной памяти, социальным нормам и традиционным символам. Синекдоха и метафора, также зафиксированные в этой категории, работают как вспомогательные средства конкретизации и усиления визуального месседжа. Таким образом, визуальные приемы в данной категории ориентированы преимущественно на узнавание и авторизацию транслируемой нормы через культурно значимые образы.

Рекламные обращения, направленные на защиту семьи, детей и уязвимых социальных групп, в первую очередь опираются на синекдоху (3 случая), которая выполняет функцию символической репрезентации уязвимых фигур через яркие и частные признаки. Дополняющие тропы – метафора, аллюзия и персонификация – способствуют эмоционализации содержания, делая рекламное послание более персонализированным и эмпатичным. Структура визуального ряда здесь предполагает не только передачу социальной информации, но и формирование модели коллективной заботы и этической ответственности.

Отдельно стоит категория, связанная с правопорядком и безопасностью. В ней фиксируется наибольшее количество случаев отсутствия стилистических тропов (3 из 7-ми плакатов), что указывает на преобладание нормативного, директивного подхода к визуальной репрезентации. Вместе с тем в тех примерах, где визуальные средства используются, наблюдается устойчивое присутствие аллюзии (3 случая), что может быть связано с необходимостью придания легитимности и авторитетности транслируемым требованиям через отсылки к государственной символике или культурным маркерам власти и закона.

Суммарные данные показывают, что наиболее универсальными визуальными стилистическими приемами в китайской наружной социальной рекламе являются метафора (применена в 12 случаях из 50) и синекдоха (также 12 случаев), которые используются в разных тематических блоках и обладают высокой степенью адаптивности. Аллюзия занимает доминирующее положение в категориях с выраженным нормативным или культурно значимым содержанием. Персонификация, сравнение, гипербола и комбинированные приемы применяются точечно и чаще всего дополняют основное визуальное воздействие. Существенное количество плакатов (8 из 50) не содержат выраженных тропов, что позволяет интерпретировать отсутствие стилистических средств как самостоятельную риторическую установку – ориентацию на визуальную прямоту и директивность.

Из вышеописанного можно заключить, что выявленные корреляции между типом социальной проблематики и выбором визуального стилистического средства свидетельствуют о существовании устойчивой риторической модели, в рамках которой тропеическая организация изображения служит не только выразительным, но и прагматическим инструментом социальной регуляции и идеологической трансляции в публичном пространстве.

Заключение

В ходе проведенного исследования были сформулированы выводы, отражающие решение поставленных задач и раскрывающие структурно-функциональные особенности визуально-стилистических средств в китайской наружной социальной рекламе.

Полученные результаты позволяют рассматривать визуальные тропы как продуктивные лингвистические механизмы визуально-вербальной регуляции, играющие ключевую роль в формировании нормативных поведенческих сценариев. Их функционирование в рекламном дискурсе проявляется не как вспомогательное средство иллюстрации, а как самостоятельная форма визуальной стилистики, обеспечивающая когнитивную компактность и экспрессивную насыщенность визуального сообщения. Эти особенности позволяют говорить о наличии устойчивой риторической матрицы, в рамках которой реализуется социокоммуникативная задача воздействия на адресата.

Тематическая категоризация рекламных обращений выявила наличие пяти устойчивых направлений социальной проблематики, в границах которых визуальные тропы реализуются с разной степенью выразительности. Было установлено, что абстрактные и многослойные темы чаще всего визуализируются через метафору, синекдоху и аллюзию, в то время как конкретные и нормативно ориентированные обращения реализуются с помощью визуальной прямоты и минимализма, усиливающих эмпатическое восприятие. Таким образом, структурный выбор стилистических решений соотносится с прагматической задачей конкретного дискурса и уровнем его интерпретационной сложности.

Анализ прагматического потенциала визуальных тропов в контексте интенционального подхода показал, что выбор конкретных выразительных средств коррелирует с предполагаемой реакцией адресата. Визуальные метафоры и аллюзии в социальной рекламе способствуют не только эмоциональной вовлеченности, но и активации культурной памяти, что усиливает риторический эффект. Напротив, прямая визуальная репрезентация чаще нацелена на немедленное понимание и нормативную подстройку поведения. В этом контексте визуальный ряд функционирует как медиатор между дискурсом и действием, транслирующий идеологически значимые установки в понятной, культурно релевантной форме.

Наконец, выявленные закономерности распределения визуальных тропов по тематическим блокам позволяют говорить о существовании типовых моделей визуально-вербального взаимодействия, адаптированных под особенности китайской публичной сферы. Методологический подход, опирающийся на лингвосомиотический и интенциональный анализ, доказал свою эффективность в выявлении функциональных механизмов визуальной риторики и расширил представления о прагматике тропеических средств в структуре социальной

агитации. Перспективными направлениями дальнейшего изучения представляются сравнительные лингвокультурные исследования жанровых форм визуального воздействия в разных культурных традициях, а также более детальная типология риторических схем в институциональных формах публичной коммуникации.

Источники | References

1. Грищенко А. С., Мамаева Д. М. Особенности серий социальной рекламы в Китае // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 8-4.
2. Думанская К. С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. Т. 8. № 1.
3. Каменева В. А., Рабкина Н. В., Горбачева О. Н. Визуальная стилистика (на материале рекламного текста) // Политическая лингвистика. 2022. № 5.
4. Котельникова Н. Н. Социальная реклама в коммуникативном пространстве современного китайского города как индикатор внутренней политики КНР // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 6.
5. Семенова А. В., Филиппова С. В. Лингвокультурные характеристики социальной рекламы вакцинации в Китае // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. Вып. 12. <https://doi.org/10.30853/phil20220706>
6. Хрипля Т. С. Потенциал речевого воздействия лексической системы языка в социальной рекламе Китайской Народной Республики // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 2.
7. Чжан Ж. Социальная реклама в Китае как инструмент государственной социальной политики // Вестник Университета Российской академии образования. 2010. № 4.
8. Чжан Тао, Кошкарова Н. Н. Особенности речевого воздействия в китайской социальной рекламе, направленной на пропаганду санитарных норм в условиях пандемии коронавируса (на материале уличных агитационных плакатов) // Политическая лингвистика. 2020. № 6.
9. Cao S., Yue F., Zheng S., Fu Y., Huang J., Wang H. Matching different-structured advertising pictorial metaphors with verbalization forms: incongruity-based evoked response potentials evidence // *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14.
10. Forceville C. The identification of target and source in pictorial metaphors // *Journal of Pragmatics*. 2002. Vol. 34. № 1.
11. Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London – N. Y.: Routledge, 1996.
12. Stafford M. R., Himelboim I., Walter D., Ophir Y. The evolution of advertising research through four decades: a computational analysis of themes, topics and methods // *International Journal of Advertising*. 2022. Vol. 42. № 1.
13. 张嘉明. 多模态话语分析在公益广告中的应用研究 // 海外英语. 2023. № 14 (Чжан Цзямин. Исследование применения мультимодального дискурсивного анализа в социальной рекламе // Зарубежный английский язык. 2023. № 14).

Информация об авторах | Author information

RU

Ступкина Марина Владиславовна¹

Каменева Вероника Александровна², д. филол. н., проф.

¹ Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул

² Кемеровский государственный университет

EN

Marina Vladislavovna Stupkina¹

Veronika Alexandrovna Kameneva², Dr

¹ Altai State Pedagogical University, Barnaul

² Kemerovo State University

¹ Malitaitai@mail.ru, ² Russia_science@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 11.06.2025; опубликовано online (published online): 24.07.2025.

Ключевые слова (keywords): визуальные стилистические средства; наружная социальная реклама; китайский язык; социальная проблематика; поликодовый дискурс; visual stylistic devices; outdoor social advertising; Chinese language; social issues; polycode discourse.