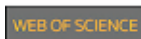




Ван Юйчжи. Конфуцианство в национально-ориентированном рекламном тексте Китая / Ван Юйчжи, Е. Н. Ремчукова // Научный диалог. — 2021. — № 8. — С. 149—169. — DOI: 10.24224/2227-1295-2021-8-149-169.

Wang Yuzhi, Remchukova, E. N. (2021). Confucianism in China's Nationally Oriented Advertising Text. *Nauchnyi dialog*, 8: 149-169. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-8-149-169. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2021-8-149-169

## Конфуцианство в национально- ориентированном рекламном тексте Китая

**Ван Юйчжи**

orcid.org/0000-0002-2984-8238

аспирант кафедры общего и русского

языкознания филологического

факультета,

ассистент кафедры иностранных языков

факультета гуманитарных

и социальных наук

van\_yu@pfur.ru

**Ремчукова Елена Николаевна**

orcid.org/0000-0002-7901-9622

ResearcherID Y-7687-2018

доктор филологических наук,

профессор

кафедра общего и русского языкознания

филологического факультета

remchukova\_en@rudn.ru

Российский университет дружбы народов

(Москва, Россия)

**Благодарности:**

Исследование проводится при поддержке

Государственного комитета

по стипендиям КНР

(грант № 201908090003)

## Confucianism in China's Nationally Oriented Advertising Text

**Wang Yuzhi (王语之)**

orcid.org/0000-0002-2984-8238

Post-graduate student, Department

of General and Russian Linguistics,

Philological Faculty,

Assistant of the Department

of Foreign Languages, Faculty

of Humanities and Social Sciences

van\_yu@pfur.ru

**Elena N. Remchukova**

orcid.org/0000-0002-7901-9622

ResearcherID Y-7687-2018

Doctor of Philology, Professor,

Department of General and Russian

Linguistics, Philological Faculty

remchukova\_en@rudn.ru

Peoples' Friendship University of Russia

(Moscow, Russia)

**Acknowledgments:**

The reported study was funded

by the China Scholarship Council

(project number 201908090003)

© Ван Юйчжи, Ремчукова Е. Н., 2021



## ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

### Аннотация:

Статья посвящена мультимодальному анализу репрезентации национально-культурного феномена «конфуцианство» в сфере рекламы современного Китая на примерах национально-ориентированных рекламных текстов разных тематических разновидностей. Актуальность работы обусловлена важностью сохранения и продолжения наследия конфуцианства в современном китайском обществе, особенно в медиaprостранстве. Особое внимание уделяется мультимодальному анализу вербальных и невербальных средств выражения ключевого понятия конфуцианства «пять постоянств праведного человека» в китайских национально-ориентированных рекламных текстах. Показано, что понятие «пять постоянств» как один из важных компонентов конфуцианства получает свое продолжение в сфере рекламы современного Китая, развивается в соответствии с общественной жизнью китайского народа в современную эпоху. Установлено, что использование конфуцианской идеи пяти постоянств праведного человека можно рассматривать как один из важных и эффективных способов создания рекламы с целью воздействия на целевую аудиторию внутреннего рынка Китая. Выводы и результаты исследования позволяют составить общее представление о понятии пяти постоянств конфуцианства, а также о практике его применения в качестве приёмов манипулирования общественным сознанием в современной китайской рекламе, что имеет большое значение для синологических исследований в разных научных областях.

### Ключевые слова:

рекламный дискурс; конфуцианство; мультимодальный анализ; лингвокультурология; ценности; национально-ориентированная реклама; Китай; маркетинговая лингвистика.

## ORIGINAL ARTICLES

### Abstract:

The article is devoted to the multimodal analysis of the representation of the national-cultural phenomenon “Confucianism” in the field of advertising in modern China on the examples of nationally-oriented advertising texts of different thematic varieties. The relevance of the work is due to the importance of preserving and continuing the heritage of Confucianism in modern Chinese society, especially in the media space. Particular attention is paid to the multimodal analysis of verbal and non-verbal means of expressing the key concept of Confucianism “five constancies of a righteous person” in Chinese nationally oriented advertising texts. It is shown that the concept of “five permanencies” as one of the important components of Confucianism gets its continuation in the field of advertising in modern China, develops in accordance with the social life of the Chinese people in the modern era. It has been established that the use of the Confucian idea of the five permanencies of a righteous person can be considered as one of the most important and effective ways to create advertising with the aim of influencing the target audience of the Chinese domestic market. The conclusions and results of the study allow us to get a general idea of the concept of the five constancies of Confucianism, as well as the practice of its application as methods of manipulating public consciousness in modern Chinese advertising, which is of great importance for sinological research in various scientific fields.

### Key words:

advertising discourse; Confucianism; multimodal analysis; cultural linguistics; values; nationally oriented advertising; China; marketing linguistics.



## Конфуцианство в национально-ориентированном рекламном тексте Китая

© Ван Юйчжи, Ремчукова Е. Н., 2021

### 1. Введение

Рекламный текст сегодня активно изучается и привлекает внимание учёных в самых разных областях наук, в том числе в лингвистике. В последние годы появилось новое направление прикладной лингвистики для изучения рекламного дискурса — маркетинговая лингвистика [Борисова, 2016]. Для исследований в рамках маркетинговой лингвистики первостепенную значимость имеет термин *продвигающий текст*, под которым мы понимаем «коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления / оптимизации» [Ухова, 2018].

В современную эпоху рекламный текст вполне можно рассматривать как поликодовый продвигающий текст, это объясняется, прежде всего, тем, что в рекламных текстах, благодаря развитию технологий, широко используются не только традиционные вербальные средства, но и различные невербальные элементы. Кроме того, сегодня, в связи с большой конкуренцией на рынке, для успешного продвижения товара или услуги адресант не только должен установить контакт с аудиторией, но и вынужден постоянно поддерживать эту связь, обозначая общие интересы. Для достижения этой цели адресант часто применяет различные манипулятивные приёмы, способствующие эффективному воздействию на адресата.

Одним из распространённых манипулятивных приёмов, применяемых при создании рекламного текста для достижения наибольшей эффективности его воздействия, является апелляция к определённым ценностям и стереотипам, укрепившимся в сознании населения. Этот манипулятивный приём уже давно получил широкое признание среди современных рекламистов [Моисеева, 2008, с. 154; Аниськина, 2014; *Social and personal values ...*, 2020], например, он часто встречается в национально-ориентированной рекламе.

Под *национально-ориентированной рекламой* (далее — НОР) мы понимаем разновидность коммерческой рекламы, в которой репрезентируется положительный имидж страны, имеющей уникальные географические и богатые историко-культурные ресурсы, с опорой на национальные цен-



ности для продвижения товаров или услуг на внутреннем рынке определённой страны [Ремчукова и др., 2020, с. 147].

В нашей статье *объектом* исследования являются механизмы использования идеалов и ценностей конфуцианства в китайских национально-ориентированных рекламных текстах, а *предметом* — вербальные и невербальные средства, которые репрезентируют ключевое для конфуцианства понятие «пять постоянств праведного человека» в текстах данного типа. *Цель* нашего исследования заключается в том, чтобы выявить специфику использования вербальных и невербальных средств выражения понятия пяти постоянств в современных китайских национально-ориентированных рекламных текстах.

Поставленной целью обусловлен круг *задач*, требующих решения в рамках данной статьи: 1) описание истории появления и формирования понятия пяти постоянств в конфуцианстве древнего Китая; 2) раскрытие сущности понятия пяти постоянств и особенностей его развития в современном Китае; 3) описание вербальных и невербальных средств выражения понятия пяти постоянств в китайских текстах НОР; 4) анализ специфики применения вербальных и невербальных средств выражения понятия пяти постоянств в китайских текстах НОР.

*Материалом* для нашей работы послужили национально-ориентированные рекламные видеоролики, транслируемые на центральных телеканалах и функционирующие в Интернете Китая (Bilibili и CCTV).

*Теоретической базой* исследования послужили труды лингвистов, посвященные анализу общих проблем мультимодальности [Kress et al, 2001; O'Halloran et al, 2021], рекламного дискурса [Учёнова, 2003; Кара-Мурза, 2010; Музыкант и др., 2019], медиадискурса [Fairclough, 2003; Matheson, 2005; Анненкова, 2011; Добросклонская и др., 2015], лингвокультурологии [Маслова, 2001; Карасик, 2015] и маркетинговой лингвистики [Борисова, 2016; Ухова, 2018]. В совокупности упомянутые исследования рассматривают сущностные вопросы медиадискурса (в частности, рекламного дискурса), его методологию, концепцию и значимость в современном медиaprостранстве.

Вопросы, связанные с осмыслением ценностей конфуцианства, рассматриваются, с одной стороны, в фокусе теоретических толкований классических учений конфуцианства [Чжу Си, 1983; Дэн Цюбо, 2005; Цин Хэйфэн, 2012; Лян Цичао, 2015; Лэ Айгуо, 2018;], с другой — с точки зрения их продолжения и развития в современном китайском обществе [Ян Циньфан и др., 2013; Лю Цзюньшань, 2017].

Наряду с общенаучными методами обобщения, наблюдения, комментирования в процессе работы были использованы общелингвистические



и специальные *методы исследования*, включая традиционные методы лексико-семантического и контекстуального анализа, мультимодального дискурс-анализа, метод семантической и прагматической интерпретации компонентов текста; кроме того, выявление национально-культурной специфики текстов потребовало привлечения метода лингвокультурологического комментирования.

## 2. Пять постоянств праведного человека в конфуцианстве: прошлое и настоящее

Конфуцианство является системой убеждений, сохраняющейся в результате коллективного выбора на протяжении тысячелетней истории китайской цивилизации, и составляет основу идеологии сообщества и государства Китая [Chan, 2020, с. 221]. Основываясь на принципах гуманности и нравственности, конфуцианство на протяжении тысячелетий оказывает сильнейшее воздействие на формирование идеальной модели личности китайского народа [Ян Циньфан и др., 2013, с. 85]. Как отмечает известный китайский философ Лян Цичао в своей работе, «*中华民族之所以存在 · 因为中国文化存在 ; 而中国文化 · 离不了儒家*» [*китайский народ существует, потому что китайская культура существует; а китайская культура не может расставаться с конфуцианством*] [Лян Цичао, 2015, с. 8].

В конфуцианстве понятие «*三纲五常*» [*три устоя и пять постоянств*] содержит ключевые принципы, которые определяют этику китайского народа [Lu, 2018, с. 63]. Под «*三纲*» [*три устоя*] понимается абсолютная власть и господство государя над подданным, отца над сыном, мужа над женой; а «*五常*» [*пять постоянств*] включают гуманность, справедливость, благопристойность, мудрость и благонадежность. Три устоя и пять постоянств — это неотъемлемое целое — более того, пять постоянств считаются основой трёх устоев [Лэ Айгуо, 2018, с. 120].

Понятие пяти постоянств формируется на основе длительного отбора достижений прежних мудрецов конфуцианства. Как отмечают в своих исследованиях китайские учёные, первоначально Конфуций (551—479 до н. э.) выдвинул конкретные моральные нормы: благопристойность, почитание родителей, преданность, скромность, щедрость, благонадежность, мудрость, доброту, нежность, честность, бережливость и уступчивость [Чжан Дэйнянь и др., 2004, с. 212]. Затем Мэн-цзы (372—289 до н. э.) обобщил теоретические размышления своих предшественников, провозгласив четыре моральные ценности: гуманность, справедливость, благопристойность и мудрость [Там же, с. 212]. Вслед за Мэн-цзы, в начале династии Западной Хань (202 до н. э. — 8 н. э.) Цзя И (200—168 до н. э.) добавил ещё одну важную категорию — благонадежность — так сложилось по-



нятие пяти постоянств. Однако пять постоянств как совершенная система моральных норм была создана Дуном Чжуншу в середине династии Западной Хань философом Дун Чжуншу (179—104 до н. э.), который призвал императора к распространению пяти постоянств среди народа, к воспитанию людей в духе этих моральных принципов. Позже теория пяти постоянств получила подробное разъяснение и развитие в «Отчёте о дискуссии в Зале Белого тигра» (79 н. э.), который написал Бань Гу (32—92 н. э.), и ряде классических работ по конфуцианству. Так пять постоянств стали основными этическими принципами в древнем феодальном обществе Китая [Там же, с. 222].

Сегодня Китай — социалистическая страна, живущая под руководством Коммунистической партии Китая. Создание «социалистических ценностей с китайской спецификой» стало актуальной темой для КПК, так как на фоне глобализации и широкого распространения западных ценностей самобытный национальный характер китайского народа и его влияние складываются только тогда, когда социалистические ценности создаются на основе китайской культуры [Ин Цзян, 2014, с. 50; Zhao, 2018, с. 321; Jiang, 2018, с. 155].

В этой связи в 2012 году на XVIII Всекитайском съезде КПК были выдвинуты ключевые социалистические принципы, которые состоят из двенадцати ценностей, систематизированных в трёх аспектах: 1) государственный аспект: мощь страны, демократия, просвещение, гармония; 2) общественный аспект: свобода, равенство, справедливость, законность; 3) гражданский аспект: патриотизм, преданность своему делу, добросовестность и дружба. Пять постоянств конфуцианства рассматриваются как культурный ген и ядро духа ключевых социалистических ценностей в Китае, и в современную эпоху их содержание продолжает развиваться в соответствии с идеологией современного Китая [Ин Цзян, 2014, с. 47].

### **3. Понятие «仁» [гуманность] и его отражение в китайских текстах НОР**

Понятие «仁» [гуманность] является ядром идеологической системы Конфуция, что проявляется в многочисленных использованиях соответствующего иероглифа в тексте «*Лунь Юй*» [транскрипция по произношению: [Лунь Юй]; перевод: *Аналекты Конфуция*]. Согласно данным исследователей, в «*Лунь Юй*» насчитывается более ста употреблений иероглифа 仁 [гуманность] [Li, 2019, с. 41].

Основной принцип гуманности — любить человека. Об этом написано в «*Лунь Юй*»: «樊迟问仁。子曰：爱人。» [*Фан Чи спросил о гуманности. Конфуций ответил: «Любить человека»*] [Чжан Яньин, 2007, с. 182].



Данный ответ представляет собой самое прямое и утвердительное определение Конфуция понятия гуманности. Кроме того, Конфуций определяет «уровни» людей, которых надо любить. На его взгляд, человек прежде всего должен любить, почитать и уважать родственников, особенно быть преданным родителям и старшему в семье, а потом — любить остальных людей. Конфуций говорит: «**弟子入则孝·出则悌·谨而信·泛爱众·而亲仁**» [*Мои ученики должны показать почтительность к родителям дома, вне дома должны проявлять уважительность к старшим, должны поступать аккуратно и держать своё слово, должны широко любить людей и сближаться с человеколюбивыми людьми*] [Там же, с. 4]. Ученик Конфуций — Ию-цзы добавляет к этому: «**孝弟也者，其为仁之本与!**» [*Почитание родителей и старших — это основа гуманности!*] [Там же, с. 2].

Поэтому Конфуций считает, что гуманность в первую очередь должна основываться на почитании родителей и старших, а затем надо внедрить её в общественную практику. Китайский народ с древности и до сих пор твёрдо придерживается принципа почитания родителей и старших, основанного на ключевом понятии «**仁**» [*гуманность*]; этот принцип регулярно воспроизводится в современных текстах НОР.

В российской рекламе (в отличие от китайской) образы пожилых людей реже связываются с необходимостью заботы о старших членах семьи; чаще они соотносятся с понятиями традиционности, опыта, мудрости или с присущими им качествами — аккуратностью, чистотой, опрятностью [Лапина-Красасюк, 2008, с. 71].

Понятие гуманности имеет большое влияние на формирование отношения китайцев к пожилым людям в своей культуре — степень этого влияния можно увидеть в текстах современной китайской рекламы.

Например, в ряде рекламных роликов одного из продуктов здорового питания «**脑白金**» [*Наобэйцин*] на невербальном уровне часто воспроизводятся такие визуальные ситуации (в форме мультфильма) [Наобэйцин, 2014], в которых энергичная пожилая супружеская пара, пёстро и нарядно одетая, танцует весело, как молодые люди. Эти кадры позволяют аудитории связать данный продукт здорового питания с отличным состоянием здоровья пожилых людей.

На вербальном уровне этот ролик сопровождается рекламным текстом: «**今年过节不收礼·收礼只收脑白金·孝敬爸妈·脑白金!脑白金·年轻态·健康品。**» [*В этом году не примем никаких других подарков, кроме Нао Бэй Цин. Почитание родителей — Нао Бэй Цин! Нао Бэй Цин, молодое состояние, здоровый продукт!*] [Наобэйцин, 2014].

Данный текст создаётся авторами как бы от лица пожилых родителей — такая форма способствует убеждению потребителей в необходимо-



сти покупки данного продукта, подчёркивая его эффективность для сохранения здоровья пожилых людей. Кроме того, в Китае приносить родителям подарки на праздники — это одна из самых распространённых и прочных традиций, выражающая уважение к родителям, более того, выбор подарка часто отражает степень этого уважения. Вербальный текст вместе с содержанием невербальной части рекламы основан на важнейшем для китайского потребителя мотиве почитания родителей и старших. Использование в рекламном ролике ключевого понятия «仁» [гуманность] позволяет эффективно воздействовать на потребителей, убеждает их рассматривать «Нао Бэй Цин» как наилучший выбор среди всех продуктов питания, который гарантирует поддержание здоровья пожилых родителей.

#### 4. Понятие «义» [справедливость] и его отражение в китайских текстах НОР

Древний китайский философ, представитель неоконфуцианства, Чжу Си отмечает в «*论语集注*» [Сборник комментариев к *Лунь Юй*]: «义者, 行事之宜.» [Справедливость — это оптимальный стандарт поведения] [Чжу Си, 1983, с. 325]. Категория справедливости включает такие требования, как почитание старших, уважительное отношение к старшему брату, к человеку высоких умственных и нравственных качеств, к начальству, беспристрастность, бескорыстность, запрет преступности, защита собственного имущества, выступление против несправедливой войны [Дэн Цюбо, 2005, с. 7].

Конфуций рассматривает «义» [справедливость] как важную моральную норму, по которой можно судить о мышлении и поведении человека: он отмечает: «君子义以为上» [Для праведного человека справедливость дороже всего] [Чжан Яньин, 2007, с. 275]. Кроме того, Конфуций связывает справедливость с отважностью и считает, что надо бороться за справедливое дело. Помимо этого, Конфуций высказывается о соотношении справедливости и выгоды: «不义而富且贵, 于我如浮云» [Быть богатым и знатным несправедливым путём — на это не стоит обратить внимание] [Там же, с. 92]. Конфуций считает, что деятельность человека ради выгоды нуждается в регулировании на основе принципа справедливости, и требует, чтобы человек не забывал об этом принципе в интересах выгоды.

Отражение понятия «义» [справедливость] часто наблюдается в текстах НОР в Китае, особенно в текстах рекламы банков, компаний недвижимости и других предприятий, которые имеют большую прибыль. Это связано с социально-ответственным маркетингом, цель которого заключается не только в ориентации производства на потребителя, но и в установлении взаимосвязи между обществом и компаниями — проявлении их от-





ответственности перед обществом [Основы маркетинга ..., 2013, с. 69]. Это проявляется как на невербальном, так и на вербальном уровне.

Например, в рекламе Сельскохозяйственного банка Китая воспроизводятся ситуации, в которых двое молодых людей из отсталой деревни улучшают свою жизнь с помощью услуг этого банка [Сельхозбанк, 2019]; в рекламе компании недвижимости «Country Garden Holdings» показано, как компания закупает картофель у жителей бедных районов, производит и продаёт печенье из картофеля, помогая жителям справиться с нищетой [CGH, 2020]; в рекламе национальной платёжной системы «UnionPay» показано, как различные китайские банки оказывают финансовую поддержку государственному строительству [UnionPay, 2019].

Помимо этого, на вербальном уровне в текстах слоганов вышеуказанных примеров рекламы продемонстрирована забота об интересах китайского народа и Китая и объединение собственных интересов с национальными интересами. Например, рекламный слоган Сельскохозяйственного банка Китая: «*精准扶贫 · 中国农业银行*» [Точное оказание помощи бедным — Сельскохозяйственного банка Китая] [Сельхозбанк, 2019]; рекламный слоган компании недвижимости «Country Garden Holdings»: «*希望社会因我们的存在而变得更美好*» [Надеемся, что общество становится лучше благодаря нашему существованию] [CGH, 2020]; рекламный слоган национальной платёжной системы «UnionPay»: «*中国越来越好就是给我们的回报*» [Китай становится всё лучше — именно это является наградой для нас] [UnionPay, 2019].

Вербальные и невербальные компоненты подобной рекламы демонстрируют пристальное внимание рекламодателей к коллективным интересам народа и страны: они провозглашают приоритет общественных интересов, ретушируя интенции, направленные на собственную прибыль. Таким образом, адресантам удаётся переключить внимание целевой аудитории на бескорытность их деятельности, придать своему бизнесу моральную ценность. Использование важнейшего понятия конфуцианства — «*义*» [справедливость] как одного из постоянств праведного человека позволяет производителям скрыть от внимания целевой аудитории мотив извлечения прибыли, что помогает компаниям сформировать собственный положительный имидж на китайском рынке и способствует эффективному воздействию на потребителя.

Российская НОР (в отличие от китайской) характеризуется тем, что в ней социальная ответственность рекламодателей проявляется в меньшей степени. Как отмечают исследователи, большинство российских предпринимателей рассматривают получение максимальной прибыли в кратчайшие сроки как главную цель своей деятельности. Под социальной же



ответственностью они понимают выплату налогов и заработной платы, создание социального пакета для своих сотрудников и помощь (в добровольно-принудительной форме) властям в поддержании социальной сферы [Роль и место концепта рекламы ..., 2013, с. 30—31].

## 5. Понятие «禮» [благопристойность] и его отражение в китайских текстах НОР

«禮» [благопристойность] как одно из пяти постоянств представляет собой морально-нравственную категорию и один из важнейших ценностных ориентиров, которые были сформулированы и развиты Конфуцием, Мен-цзы и рядом последователей конфуцианства на основании моральных и социальных правил по общественным связям и жертвоприношению династий Ся, Шан и Чжоу [Дэн Цюбо, 2005, с. 7].

Конфуций требует от людей строго соблюдать принципы: «君君，臣臣，父父，子子。」 [Государь должен быть государем, чиновник — чиновником, отец — отцом, сын — сыном] [Чжан Яньин, 2007, с. 177] — и подчёркивает, что человек должен «克己复礼为仁» [обуздать себя, следовать правилам этикета и становиться гуманным] [Там же, с. 171], то есть люди не должны «非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言，非礼勿动» [смотреть то, что не совпадает с этикетом, слушать то, что не совпадает с этикетом, говорить то, что не совпадает с этикетом, и трогать то, что не совпадает с этикетом] [Там же, с. 171].

Последователь конфуцианства Сюнь-цзы также отмечает важность понятия «禮» [благопристойность]. На его взгляд, источник дисгармонии общества — это конфликты между интересами и желаниями людей, а результаты дисгармонии общества — это бедность народа. Поэтому для регулирования конфликтов между людьми и создания гармоничного общества необходимо создать правила этикета, с помощью которых можно руководить народом.

Кроме того, Гуань-цзы рассматривает «禮» [благопристойность] как самую высокую моральную норму. Он определяет «禮» [благопристойность], «义» [справедливость], «廉» [бескорыстие] и «耻» [совестливость] как четыре устоя государства, среди которых «禮» [благопристойность] считает самым главным. Чжу Си также подчёркивает, что «礼者，天理之节文也» [благопристойность — это ритуал, который определяется закономерностью природы] [Чжу Си 1983, с. 131].

Понятие «禮» [благопристойность] как одно из пяти постоянств продолжается развиваться в современном Китае; в текстах НОР также обнаруживается его отражение на вербальном и невербальном уровне. На невербальном уровне в текстах НОР часто воспроизводятся ситуации, связан-



ные с благопристойностью: дети вместе с родителями посещают пожилых родственников с подарками (и пожилые родственники тоже должны давать детям «красный конверт»), хороший хозяин угощает гостей хорошим чаем и т. д. Все они рассматриваются как важные правила этикета в Китае.

Например, в рекламе «Банка Синье» воспроизводится ситуация, где дети с родителями посещают бабушку и дедушку с подарками на Китайский Новый год, а бабушка и дедушка тоже дают детям «красные конверты», которые, согласно традициям, могут изгонять зло и обеспечивать счастье детей в новом году [Синье, 2021].

В рекламе чая «Тяньфу» воспроизводится ситуация, в которой люди весело угощают коллег на работе, друзей на встрече и пожилых людей дома таким чаем. На вербальном уровне в рекламном слогане чая «Тяньфу» звучит текст: «咱们的第二客厅» [*Наша вторая гостиная*], в котором адресант утверждает, что рекламируемый чай может выполнять функции приёма гостей [Тяньфу, 2021].

Кроме того, в одной рекламе «Huawei» воспроизводится классический сюжет из романа «Троецарствие» — «Трижды посещать шалаш». На невербальном уровне показан китайский традиционный этикет приветствия: малый поклон, одна рука охватывает сложенную в кулак другую [Huawei, 2020].

Вербальные компоненты рекламы, взаимодействуя с перечисленными визуальными компонентами для формирования в сознании китайских потребителей стандарта «礼» [*благопристойность*] в современной жизни, убеждает их в том, что рекламируемые объекты являются самыми оптимальным выбором для исполнения важных ритуалов.

## **6. Понятие «智» [*мудрость*] и его отражение в китайских текстах НОР**

Мудрость как одно из пяти постоянств является обобщённым понятием, которое Конфуций и Мен-цзы развили на основе рассуждений китайских мудрецов прежних времён о таких мудростях, как самопознание, познание чужого, забота о чужом, сочувствие и отчётливое различие правды и лжи, добра и зла.

Конфуций рассматривает самопознание как предпосылку становления морального праведного человека, познание о ритуалах — как предпосылку понимания своего существования и познание речи чужого — как предпосылку познания личности другого человека. Кроме того, такие мудрости, как забота о чужом и сочувствие, основываются на понятии 仁 [*гуманность*].

Мен-цзы и Дун Чжуншу считают, что человеку «必仁且知» [*необходимо быть гуманным и мудрым*] [Дун Чжуншу и др., 1992, с. 314], так как это наивысший уровень, к которому стремится Конфуций. Как отмечает Цин



Хэйфэн, современные китайцы, скорее всего, понимают «智» [мудрость] как обладание богатыми знаниями, тогда как в конфуцианстве мудрость требует от человека не только познания и освоения сущности явлений, но и морального усовершенствования, однако сегодня «智» [мудрость] чаще понимается в узком смысле — как стремление к знаниям [Цин Хэйфэн, 2012, с. 193]. Нельзя не отметить, что такая трансформация понятия мудрости проявляется и в текстах современной рекламы, в том числе национально-ориентированной.

Так, после вспышки эпидемии коронавируса в 2020 году количество рекламы приложений для дистанционного обучения значительно выросло; и в текстах НОР данной тематической разновидности наблюдается активное использование различных элементов, которые демонстрируют стремление современного китайского народа к развитию интеллектуальных способностей.

Например, на невербальном уровне рекламы приложения «学而思» [Учиться и размышлять], которое представляет известный китайский актёр Дэн Чао, демонстрируется, как его сын учится с помощью данного приложения. Вербальный уровень репрезентирован следующим текстом: «全国超8000名研发人员·致力于研究学习的科学·让孩子科学地学习。孩子收获好方法·学习事半功倍。好成绩源自好方法·网校我们就上学而思» [Более 8000 научных специалистов стремятся к **исследованию науки обучения** — это позволяет детям **учиться по-научному**. Если дети знают способы хорошо учиться, тогда при малой затрате сил они получают хороший результат. **Хорошую успеваемость** обеспечивают хорошие способы, для онлайн-школы мы выбираем только «Учиться и размышлять»], который акцентирует внимание на ценных свойствах рекламируемого приложения как такого, который разработан с учетом достижений науки [УиР, 2021]. Использование соответствующей лексики, отражающей психологическое стремление китайского народа к мудрости (в данном контексте «智» [мудрость] понимается именно в том узком смысле, о котором говорит Цин Хэйфэн), убеждает китайских потребителей в правильности выбора обучающего продукта. Кроме того, название приложения «学而思» [Учиться и размышлять] происходит из известной цитаты Конфуция в «Лунь Юй» об учёбе: «学而不思则罔,思而不学则殆» [Если только учишься, но не размышляешь, тогда ничего не усвоишь; если только размышляешь, но ничему не учишься, тогда идёшь по опасному пути] [Чжан Яньин, 2007, с. 18].

Понятие «智» [мудрость] используется и в рекламе высокотехнологических компаний. Но, в отличие от малых и средних компаний, они часто демонстрируют в рекламе свою социальную ответственность, показывая



использование своих технологий для улучшения народной жизни, что соответствует наивысшему уровню мудрости в конфуцианстве — быть гуманным и мудрым.

Например, в невербальной части рекламы китайской компании Lenovo воспроизводится ряд ситуаций, в которых китайский народ использует технологию компании Lenovo в разных сферах промышленности, а в рекламном тексте: «智慧, 是一种力量。联想的力量是要让每个人都享有智慧·都感受到梦想实现的可能。联想·智慧中国。» [Ум — это сила. Сила Lenovo намерена позволять каждому наслаждаться и иметь ум, чувствовать возможность реализации мечты. Lenovo — умный Китай] — рекламодатель не только подчёркивает важность умственного совершенствования отдельного человека, но и выражает желание вносить вклад в развитие и процветание всей страны [Lenovo, 2019].

Итак, адресант в рекламе передаёт две ключевых идеи: 1) компания ценит ум и обладает передовой технологией; 2) компания рада делиться своей технологией на благо китайского народа. Смысл данной рекламы полностью совпадает с определением понятия «智» [мудрость] в конфуцианстве: быть умным на основе гуманности.

## 7. Понятие «信» [благонадежность] и его отражение в китайских текстах НОР

«信» [благонадежность] представляет собой моральную норму, которую Конфуций и его последователи обобщили на основе наследия и развития учения о таких моральных принципах, как верность, честность и доверие, для построения гармоничного общения, гармоничной политики, гармоничной экономики, гармоничной культуры и гармоничного общества.

Конфуций характеризует «信» [благонадежность] как одну из четырёх главных задач в обучении своих учеников — как сказано в работе «Лунь Юй»: «子以四教:文、行、忠、信。» [Конфуций обучает учеников с четырёх сторон: культура, практика, преданность и благонадежность] [Чжан Яньин, 2007, с. 97]. Кроме того, «信» [благонадежность] рассматривается как одна из важных предпосылок того, чтобы стать праведным человеком, как говорит Конфуций: «君子义以为质, 礼以行之, 孙以出之, 信以成之。» [Праведный человек рассматривает справедливость как основу, делает всё благопристойно, говорит всё скромно и преуспевает благонадежно] [Там же, с. 239]. Более того — Конфуций считает благонадежность одной из основ государственного правления: «民无信不立» [Без доверия народа страны не будет] [Там же, с. 175].

Современные китайские учёные отмечают, что «信» [благонадежность] выполняет функции сублимации первых четырёх постоянств [Лю Цзюнь-



шань, 2017, с. 95]; в современном Китае «信» [благонадежность] также имеет большое значение в разных отраслях, особенно для построения и охраны системы социального кредита [Лю Цзюньшань, 2014, с. 48].

Понятие «信» [благонадежность] также используется в текстах китайской НОР. Так, в рекламе приложения для покупки автомобиля «И Чэй» воспроизводится такая ситуация: известный китайский актёр Шен Тен переживает за покупку автомобиля; в это время все прохожие на улице собираются и рассказывают ему, что надо выбрать приложение «И Чэй», которое предоставляет верную и проверенную информацию [И Чэй, 2021].

На вербальном уровне рекламный текст «买新车 · 先上易车App! 查车主成交价 · 价格不吃亏» [Для покупки нового автомобиля сначала надо зайти в приложение И Чэй! Найди цену сделки владельца автомобиля, не останься внакладе] показывает потребителям, что сотрудники приложения способны найти точную информацию об автомобилях, поэтому с помощью данного приложения можно купить автомобиль по заслуженной цене. Это формирует достоверный имидж приложения в сознании китайских потребителей, которые ценят верность рекламодателей. Честность — это важная сторона благонадежности.

В рекламе «Банка Чжунсинь» на невербальном уровне воспроизводится сюжет на тему преданной любви: одна пожилая дама смотрит на фото в брачном свидетельстве и вспоминает о своей прошедшей жизни: свадьба, рождения дочери и ряд значимых жизненных ситуаций. После к ней присоединяется муж, и они вместе листают альбом для воспоминания. А рекламный текст: «时间啊 · 把我们都变老了 · 但有些东西 · 却从来没变过 · 谢谢你 · 把爱存在我这里» [Время старит нас, но некоторые вещи не изменились. Спасибо тебе, что сохранил любовь ко мне] — показывает, что пожилые супруги всё время соблюдают свои обещания любви и верности. В подтексте данной рекламы выражается убеждение в том, что услуги рекламируемого банка являются верными и надёжными [Чжунсинь, 2018].

## 8. Заключение

Итак, подведем итоги проведённого анализа текстов китайской НОР в аспекте отражения в них ключевого для конфуцианства понятия пяти постоянств.

Понятие пяти постоянств праведного человека в конфуцианстве рассматривается как одна из важнейших основ китайской культуры. Несмотря на то, что пять постоянств восходят к древности, данное понятие всё время активно развивается благодаря усилиям последователей Конфуция; оно широко используется и в настоящее время в разных сферах жизни китайского народа, в том числе в медиaprостранстве.



Принципы пяти постоянств как важнейшие национальные ценности китайского народа применяются при создании текстов НОР. В качестве манипулятивных приёмов адресант предпочитает использовать их первичное значение, краткое и легкое для понимания, в то время как глубокие философские коннотации привлекаются относительно редко. Это объясняется намерением рекламодателя масштабно и эффективно воздействовать на целевую аудиторию: использование известного всему китайскому народу понятия конфуцианства способствует продвижению товаров или услуг на основе общих ценностей.

Анализ собранных в ходе исследования примеров национально-ориентированной рекламы показал, что, апеллируя при её создании к понятию пяти постоянств, адресант активно воспроизводит ситуации повседневных межличностных коммуникаций, которые часто встречаются в жизни китайского народа, но значительно реже обращается к другим сферам социальной жизни. Это объясняется стремлением китайских рекламодателей убедить потребителей в практической значимости товаров и услуг; кроме того, это позволяет адресанту лучше продемонстрировать связь между рекламируемыми объектами и потребителем.

#### Источники и принятые сокращения

1. И Чэй — *Реклама* мобильного приложения «И Чэй» [Электронный ресурс]. — 2021. — Режим доступа : <https://www.bilibili.com/video/BV1oV411e7oD> (дата обращения 19.01.2021).
2. Наобэйцин — *Реклама* «Наобэйцин» [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа : <https://www.bilibili.com/video/BV11b411k7Jy?p=2> (дата обращения 24.01.2021).
3. НОР — *Национально-ориентированная реклама*.
4. Сельхозбанк — *Реклама* «Сельскохозяйственного банка Китая» [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа : <https://www.bilibili.com/video/BV1J441127M6> (дата обращения 26.01.2021).
5. Синье — *Реклама* «Банка Синье» [Электронный ресурс]. — 2021. — Режим доступа : <https://www.bilibili.com/video/BV12h411k71W> (дата обращения 28.01.2021).
6. Тяньфу — *Реклама* «чая Тяньфу» [Электронный ресурс]. — 2021. — Режим доступа : <https://www.bilibili.com/video/BV1ry4y1a7cf> (дата обращения 04.02.2021).
7. УиР — *Реклама* мобильного приложения «Учиться и размышлять» [Электронный ресурс]. — 2021. — Режим доступа : <https://www.bilibili.com/video/BV1u54y1Y7eB> (дата обращения 8.02.2021).
8. Чжунсинь — *Реклама* «Банка Чжунсинь» [Электронный ресурс]. — 2018. — Режим доступа : <https://www.bilibili.com/video/BV1at411Q7bx> (дата обращения 10.02.2021).
9. CGH — *Реклама* компании «Country Garden Holdings» [Электронный ресурс]. — 2020. — Режим доступа : <https://www.bilibili.com/video/BV12y4y1k7m9> (дата обращения 13.02.2021).
10. Huawei — *Реклама* компании «Huawei» [Электронный ресурс]. — 2020. — Режим доступа : <https://www.bilibili.com/video/BV1Y7411q7wq> (дата обращения 17.02.2021).



11. Lenovo — *Реклама* компании «Lenovo» [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа : <https://www.bilibili.com/video/BV1nt411T7Y3> (дата обращения 19.02.2021).

12. UnionPay — *Реклама* «UnionPay» [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа : <https://www.bilibili.com/video/BV1FJ411w718> (дата обращения 21.02.2021).

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Аниськина Н. В.* Трансформация ценностей в современной рекламе / Н. В. Аниськина // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации : коллективная монография / под редакцией Н. В. Аниськиной и Л. В. Уховой. — Ярославль : ЯГПУ, 2014. — С. 22—30. — ISBN 978-5-00089-004-2.

2. *Анненкова И. В.* Медиадискурс XXI века : лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. — Москва : Издательство МГУ, 2011. — 392 с. — ISBN 978-5-211-06231-3.

3. *Борисова Е. Г.* Маркетинговая лингвистика : направления и перспективы / Е. Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. — 2016. — № 4. — С. 140—143.

4. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика в России и за рубежом : достижения и перспективы / Т. Г. Добросклонская, Чжан Хуэйцзинь // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2015. — № 1. — С. 9—19.

5. *Дун Чжуншу.* Обильная роса летописи Чуньцзо / Дун Чжуншу, Су Юй, Чжун Чжэ. — Пекин : Китайское книгоиздательство, 1992. — 526 с. (董仲舒. 春秋繁露 / 董仲舒, 苏舆, 钟哲. — 北京 : 中华书局, 1992年. — 526页.)

6. *Дэн Цюбо.* Происхождение, развитие и основные смыслы «гуманности», «справедливости», «благопристойности», «мудрости» и «благонадежности» / Дэн Цюбо // Вестник Чаншаского университета. — 2005. — № 6. — С. 4—10. (邓球柏. “仁义礼智信”的由来、发展及其基本内涵 / 邓球柏. 长沙大学学报. — 2005年. — № 6. — 4—10页.)

7. *Ин Цзян.* «Гуманности», «справедливости», «благопристойности», «мудрости», «благонадежности» и ключевые социалистические ценности / Ин Цзян // Вестник Нанкинского политического института. — 2014. — № 6. — С. 47—50. — DOI: 10.13231/j.cnki.jnip.2014.06.010 (尹强. “仁义礼智信”与社会主义核心价值观 / 尹强. 南京政治学院学报. — 2014. — № 6. — 47—50页. — DOI: 10.13231/j.cnki.jnip.2014.06.010)

8. *Кара-Мурза Е. С.* Реклама : дискурс, функциональный стиль, жанр? / Е. С. Кара-Мурза // Стереотипность и творчество в тексте : межвузовский сборник научных трудов. — Пермь : Издательство ПГНИУ, 2010. — С. 220—231.

9. *Карасик В. И.* Самопрезентация в рекламном дискурсе / В. И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2015. — № 4. — С. 33—43.

10. *Лапина-Кратасюк Е. Г.* Образы идеальной семьи в российских глянцево-журналах и телевизионной рекламе / Е. Г. Лапина-Кратасюк // Вестник РГГУ. Серия : История. Филология. Культурология. Востоковедение. — 2008. — № 10. — С. 67—72.

11. *Лэ Айгуо.* Первоначальное значение, эволюция и диалектика «трёх устоев и пяти постоянств» в конфуцианстве / Лэ Айгуо // Учёба и практика. — 2018. — № 12. — С. 119—128. (乐爱国. 儒家“三纲五常”的本义、演变及其辨正 / 乐爱国 // 学习与实践. — 2018. — № 12. — 119—128页.)

12. *Лю Цзюньшань.* Мнения Лао-цзы о благонадежности и её ценности нравственного воспитания / Лю Цзюньшань // Исследования педагогических наук. — 2014. — № 11. — С. 48—55. (刘峻杉. 老子的信德观及其德育价值 / 刘峻杉 // 教育科学研究. — 2014. — № 11. — 48—55页.)





13. Лю Цзюньшань. Происхождение и современные толкования «гуманности», «справедливости», «благопристойности», «мудрости» и «благонадежности» / Лю Цзюньшань // Университетские педагогические науки. — 2017. — № 3. — С. 94—100. (刘峻杉. 仁义礼智信五德的早期源流和当代诠释取向 / 刘峻杉 // 大学教育科学. — 2017. — 第3期. — 94—100页.)
14. Лян Цицао. Философия конфуцианства / Лян Цицао. — Пекин : Китайское книгоиздательство, 2015. — 132 с. — ISBN 9787101105407 (梁启超. 儒家哲学 / 梁启超. — 北京 : 中华书局, 2015. — 132 页. — ISBN 9787101105407)
15. Маслова В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. — Москва : Академия, 2001. — 208 с. — ISBN 5-7695-0745-4.
16. Моисеева Н. О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества / Н. О. Моисеева // Вестник славянских культур. — 2008. — № 3—4 (X). — С. 152—158.
17. Музыкант В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) : монография / В. Л. Музыкант, Д. С. Скнарев. — Москва : Директ-Медиа, 2019. — 270 с. — ISBN 978-5-4475-9709-2.
18. Основы маркетинга, 5-е европейское издание : перевод с английского / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — Москва : Вильямс, 2013. — 752 с. — ISBN 978-5-8459-1571-9.
19. Ремчукова Е.Н. Имидж страны в рекламном дискурсе : между коммерческой и социальной составляющей / Е. Н. Ремчукова, В. А. Омеляненко // Научный диалог. — 2020. — № 9. — С. 144—158. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-9-144-158.
20. Роль и место концепта рекламы в формировании имиджа социально ответственного бизнеса в России / И. А. Морозова, Е. Г. Гушина, Е. М. Витальева, А. В. Трошин // Национальные интересы : приоритеты и безопасность. — 2013. — № 22. — С. 24—31.
21. Ухова Л. В. «Продвигающий текст» : понятие, особенности, функции / Л. В. Ухова // Верхневолжский филологический вестник. — 2018. — № 3. — С. 72—82. — DOI: 10.24411/2499-9679-2018-10136.
22. Учёнова В. В. Философия рекламы / В. В. Учёнова. — Москва : Гелла-принт, 2003. — 208 с. — ISBN 5-901008-24-3.
23. Цин Хэйфэн. «Гуманность», «справедливость», «благопристойность», «мудрость» и «благонадежность» и ключевые ценности китайской культуры / Цин Хэйфэн // Марксизм и реалья. — 2012. — № 4. — С. 188—194. — DOI: 10.15894/j.cnki.cn11-3040/a.2012.04.001 (景海峰. 仁义礼智信与中华文化的核心价值 / 景海峰 // 马克思主义与现实. — 2012. — № 4. — 188—194 页. — DOI: 10.15894/j.cnki.cn11-3040/a.2012.04.001)
24. Чжан Дэйнянь. Введение в китайскую культуру / Чжан Дэйнянь, Фан Кэли. — Пекин : Пекинский педагогический университет, 2004. — 367с. — ISBN 9787303033768 (张岱年. 中国文化概论 / 张岱年, 方克立. — 北京 : 北京师范大学, 2004. — 367 页. — ISBN 9787303033768.)
25. Чжан Яньин. Перевод и комментарии к «Лунь Юй» / Чжан Яньин. — Пекин : Китайское книгоиздательство, 2007. — 308 с. — ISBN 978-7-101-05278-7. (张燕婴. 论语译注 / 张燕婴. — 北京 : 中华书局, 2007. — 308 页. — ISBN 978-7-101-05278-7.)
26. Чжу Си. Сборник комментариев к Четверокнижию / Чжу Си. — Пекин : Китайское книгоиздательство, 1983. — 388 с. (朱熹. 四书章句集注 / 朱熹. — 北京 : 中华书局, 1983. — 388 页.)
27. Ян Циньфан. Анализ совпадения дополнительной ценности культуры конфуцианства с психологией целевой аудитории рекламы / Ян Циньфан, Ли Цзяньвэй // журнал Гуаньцзы. — 2013. — № 3. — С. 85—88. — DOI: 10.19321/j.cnki.gzxx.2013.03.021. (杨金



芳, 李建伟. 儒家文化附加值与广告传媒受众的心理契合研究 / 杨金芳, 李建伟 // 管子学刊. — 2013. — № 3. — 85—88页. — DOI: 10.19321/j.cnki.gzxx.2013.03.021)

28. *Chan Sin-wai*. The Routledge Encyclopedia of Traditional Chinese Culture / Chan Sin-wai. — London : Routledge, 2020. — 440 p. — ISBN 9781138211155.

29. *Fairclough N*. Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research / N. Fairclough. — London : Routledge, 2003. — 288 p. — ISBN 9780415258937.

30. *Jiang Yi-huah*. Confucian Political Theory in Contemporary China / Jiang Yi-huah // Annual Review of Political Science. — 2018. — Vol. 21. — Pp. 155—173. — DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-041916-020230>

31. *Kress G*. Multimodal Discourse : the modes and media of contemporary communication / G. Kress, T. van Leeuwen. — London : Oxford University Press, 2001. — 152 p. — ISBN 0340662921.

32. *Li Xiangjun*. The Ideological Connotation, Transcendental Path and Critical Reflection of the Concept of Confucian Benevolence / Li Xiangjun // Hebei Academic Journal. — 2019. — № 2. — Pp. 41—49.

33. *Lu Benxiu*. Exploration into the Thought of the Traditional “Three Cardinal Principles and Five Constant Virtues” / Lu Benxiu // Journal of Social Science of Hunan Normal University. — 2018. — № 6. — Pp. 63—69.

34. *Matheson D*. Media Discourses : Analyzing Media Texts. Issues in Cultural and Media Studies / D. Matheson. — New York : Open University Press, 2005. — 224 p.

35. *O'Halloran K. L*. Multimodal approach to analysing big social and news media data / K. L. O'Halloran, G. Pal, M. Jin // Discourse, Context and Media. — 2021. — № 40. — Pp. 1—16. — DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100467>

36. *Social and personal values in advertising : evidence from food advertising in South Korea* / C. Gauthier, M. Fornerino, C. Werle, A. Jolibert, M. Lee, T. Segó // International Studies of Management & Organization. — 2020. — Vol. 50. — Issue 2. — Pp. 174—200. — DOI: <https://doi.org/10.1080/00208825.2020.1758422>.

37. *Zhao Quansheng*. The influence of Confucianism on Chinese politics and foreign policy / Zhao Quansheng // Asian Education and Development Studies. — 2018. — Vol. 7. — № 4. — Pp. 321—328. — DOI: <https://doi.org/10.1108/AEDS-03-2018-0057>

## MATERIAL RESOURCES

Agricultural — *Bank-Advertising of the “Agricultural Bank of China”*. (2019). Available at: <https://www.bilibili.com/video/BV1J441127M6> (accessed 26.01.2021). (In Russ).

CGH — *Advertising of the company “Country Garden Holdings”*. (2020). Available at: <https://www.bilibili.com/video/BV12y4y1k7m9> (accessed 13.02.2021). (In Russ).

Huawei — *Advertising of the company “Huawei”*. (2020). Available at: <https://www.bilibili.com/video/BV1Y7411q7wq> (accessed 17.02.2021). (In Russ).

I Chey — *Advertising of the mobile application “I Chey”*. (2021). Available at: <https://www.bilibili.com/video/BV1oV411e7oD> (accessed 19.01.2021). (In Russ).

Lenovo — *Advertising of the company “Lenovo”*. (2019). Available at: <https://www.bilibili.com/video/BV1nt411T7Y3> (accessed 19.02.2021). (In Russ).

Naobeitsin — *Advertising “Naobeitsin”*. (2014). Available at: <https://www.bilibili.com/video/BV11b411k7Jy?p=2> (accessed 24.01.2021). (In Russ).

NOR — *Nationally-oriented advertising*. (In Russ).



- Signe — *Advertising of “Bank of Signe”*. (2021). Available at: <https://www.bilibili.com/video/BV12h411k71W> (accessed 28.01.2021). (In Russ).
- Tianfu — *Relkama “Tianfu tea”*. (2021). Available at: <https://www.bilibili.com/video/BV1ry4y1a7cf> (accessed 4.02.2021). (In Russ).
- UiR — *Advertising of the mobile application “Learn and Reflect”*. (2021). Available at: <https://www.bilibili.com/video/BV1u54y1Y7eB> (accessed 8.02.2021). (In Russ).
- UnionPay — *Advertising “UnionPay”*. (2019). Available at: <https://www.bilibili.com/video/BV1FJ411w718> (accessed 21.02.2021). (In Russ).
- Zhongxin — *Advertising of “Zhongxin Bank”*. (2018). Available at: <https://www.bilibili.com/video/BV1at411Q7bx> (accessed 10.02.2021). (In Russ).

## REFERENCES

- Aniskina, N. V. (2014). Transformation of values in modern advertising. In: *Active processes in social and mass communication: a collective monograph*. Yaroslavl: YaGPU. 22—30. ISBN 978-5-00089-004-2. (In Russ).
- Annenkova, I. V. (2011). *Media discourse of the XXI century. Linguophilosophical aspect of the language of mass media*. Moscow: MSU Publishing House. 392 p. ISBN 978-5-211-06231-3. (In Russ).
- Borisova, E. G. (2016). Marketing linguistics: directions and prospects. *Verkhnevolzhsky Philological Bulletin*, 4: 140—143. (In Russ).
- Chan Sin-wai. (2020). *The Routledge Encyclopedia of Traditional Chinese Culture*. London: Routledge. 440 p. ISBN 9781138211155.
- Deng Qiubai. (2005). The origin, development and main meanings of “humanity”, “justice”, “decency”, “wisdom” and “trustworthiness”. *Bulletin of Changsha University*, 6: 4—10. (In Chin.).
- Dobrosklonskaya, T. G., Zhang Huiqin. (2015). Media linguistics in Russia and abroad: achievements and prospects. *Bulletin of the Moscow University. Series 19. Linguistics and intercultural communication*, 1: 9—19. (In Russ).
- Dong Zhongshu, Su Yu, Zhong Zhe. (1992). *Heavy dew of the annals chungiu*. Beijing: Chinese publishing. 526 p. (In Chin.).
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge. 288 p. ISBN 9780415258937.
- Gauthier, C., Fornerino, M., Werle, C., Jolibert, A., Lee, M., Sego, T. (2020). Social and personal values in advertising: evidence from food advertising in South Korea. *International Studies of Management & Organization*, 50 (2): 174—200. DOI: <https://doi.org/10.1080/00208825.2020.1758422>.
- Jiang Yi-huah. (2018). Confucian Political Theory in Contemporary China. *Annual Review of Political Science*, 21: 155—173. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-041916-020230>.
- Jing Haifeng. (2012). “Humanity”, “justice”, “decency”, “wisdom” and “trustworthiness” and the key values of Chinese culture. *Marxism and Reality*, 4: 188—194. DOI: 10.15894/j.cnki.cn11-3040/a.2012.04.001. (In Chin.).
- Kara-Murza, E. S. (2010). Advertising: discourse, functional style, genre? In: *Stereotyping and creativity in the text: an interuniversity collection of scientific papers*. Perm: PGNIU Publishing House. 220—231. (In Russ).
- Karasik, V. I. (2015). Self-presentation in advertising discourse. *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*, 4: 33—43. (In Russ).



- Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2013). *Fundamentals of Marketing*. Moscow: Williams. 752 p. ISBN 978-5-8459-1571-9. (In Russ).
- Kress, G., Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Oxford University Press. 152 p. ISBN 0340662921.
- Lapina-Kratasyuk, E. G. (2008). Images of an ideal family in Russian glossy magazines and television advertising. *Vestnik RSUH. Series: history. Philology. Cultural studies. Oriental studies, 10*: 67—72. (In Russ).
- Le Aiguo. (2018). The original meaning, evolution and dialectics of the “three foundations and five constants” in Confucianism. *Study and Practice, 12*: 119—128. (In Chin.).
- Li Xiangjun. (2019). The Ideological Connotation, Transcendental Path and Critical Reflection of the Concept of Confucian Benevolence. *Hebei Academic Journal, 2*: 41—49.
- Liang Qichao. (2015). *The Philosophy of Confucianism*. Beijing: Chinese Book Publishing. 132 p. ISBN 9787101105407. (In Chin.).
- Liu Junshan. (2014). Lao-tzu’s opinions on trustworthiness and its value of moral education. *Studies of Pedagogical Sciences, 11*: 48—55. (In Chin.).
- Liu Junshan. (2017). The origin and modern interpretations of “humanity”, “justice”, “decency”, “wisdom” and “reliability”. *University Pedagogical Sciences, 3*: 94—100. (In Chin.).
- Lu Benxiu. (2018). Exploration into the Thought of the Traditional “Three Cardinal Principles and Five Constant Virtues”. *Journal of Social Science of Hunan Normal University, 6*: 63—69.
- Maslova, V. A. (2001). *Linguoculturology*. Moscow: Academy. 208 p. ISBN 5-7695-0745-4. (In Russ).
- Matheson, D. (2005). *Media Discourses: Analyzing Media Texts. Issues in Cultural and Media Studies*. New York: Open University Press. 224 p.
- Moiseeva, N. O. (2008). Advertising and the problem of value orientations of society. *Bulletin of Slavic Cultures, 3—4 (X)*: 152—158. (In Russ).
- Morozova, I. A., Gushchina, E. G., Vitalieva, E. M., Troshin, A. V. (2013). The role and place of the advertising concept in the formation of the image of socially responsible business in Russia. *National interests: priorities and security, 22*: 24—31. (In Russ).
- Musykant, V. L., Sknarev, D. S. (2019). *Effective copywriting in the brand communication system (online and offline environment)*. Moscow: Direct-Media. 270 p. ISBN 978-5-4475-9709-2. (In Russ).
- O’Halloran, K. L., Pal, G., Jin, M. (2021). Multimodal approach to analysing big social and news media data. *Discourse, Context and Media, 40*: 1—16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100467>.
- Remchukova, E. N., Omelianenko, V. A. (2020). Country Image in Advertising Discourse: Between Commercial and Social Components. *Nauchnyi dialog, 9*: 144—158. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-9-144-158. (In Russ.).
- Uchenova, V. V. (2003). *Philosophy of advertising*. Moscow: Gella-print. 208 p. ISBN 5-901008-24-3. (In Russ).
- Ukhova, L. V. (2018). “Promoting text”: concept, features, functions. *Verkhnevolzhsky Philological Bulletin, 3*: 72—82. DOI: 10.24411/2499-9679-2018-10136. (In Russ).
- Yang Jinfen, Li Jianwei. (2013). Analysis of the coincidence of the additional value of the culture of Confucianism with the psychology of the target audience of advertis-



- ing. *Journal of Guanzi*, 3: 85—88. DOI: 10.19321/j.cnki.gzxx.2013.03.021. (In Chin.).
- Yin Qiang. (2014). “Humanity”, “justice”, “decency”, “wisdom”, “trustworthiness” and key socialist values. *Bulletin of the Nanjing Political Institute*, 6: 47—50. DOI: 10.13231/j.cnki.jnip.2014.06.010. (In Chin.).
- Zhang Dainian., Fang Keli. (2004). *Introduction to Chinese culture*. Beijing: Beijing Pedagogical University. 367 c. ISBN 9787303033768. (In Chin.).
- Zhang Yanying. (2007). *Translation and comments on “Lun Yu”*. Beijing: Chinese Book Publishing. 308 p. ISBN 978-7-101-05278-7. (In Chin.).
- Zhao Quansheng. (2018). The influence of Confucianism on Chinese politics and foreign policy. *Asian Education and Development Studies*, 7 (4): 321—328. DOI: <https://doi.org/10.1108/AEDS-03-2018-0057>.
- Zhu Xi. (1983). *Collection of comments on the Fourth Book*. Beijing: Chinese Book Publishing. 388 p. (In Chin.).