



[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 14(9), 2025]
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]



Информация для цитирования:

Ступкина М. В. Особенности визуально-вербальной семиотики наружной социальной рекламы Китая / М. В. Ступкина, В. А. Каменева // Научный диалог. — 2025. — Т. 14. — № 9. — С. 103—124. — DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-9-103-124.

Stupkina, M. V., Kameneva, V. A. (2025). Features of Visual-Verbal Semiotics in China's Outdoor Social Advertising. *Nauchnyi dialog*, 14 (9): 103-124. DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-9-103-124. (In Russ.).



Web of Science™

Scopus®



DOAJ

ERIH PLUS



РИНЦ



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Особенности визуально-вербальной семиотики наружной социальной рекламы Китая

Ступкина Марина Владиславовна ¹

orcid.org/0009-0006-9380-1190

аспирант, кафедра английской
филологии

корреспондирующий автор

Malitaitai@mail.ru

Каменева Вероника Александровна ²

orcid.org/0000-0001-8146-9721

доктор филологических наук,
профессор

заведующий кафедрой теории и
методики

преподавания гуманитарных дисциплин

Russia_science@mail.ru

¹ Алтайский государственный
педагогический университет
(Барнаул, Россия)

² Кемеровский
государственный университет
(Кемерово, Россия)

Features of Visual- Verbal Semiotics in China's Outdoor Social Advertising

Marina V. Stupkina ¹

orcid.org/0009-0006-9380-1190

Post-graduate student,

Department of English Philology

corresponding author

Malitaitai@mail.ru

Veronika A. Kameneva ²

orcid.org/0000-0001-8146-9721

Doctor of Philology, Professor,

Head of the Department of Theory
and Methods of Teaching Humanities

Russia_science@mail.ru

¹ Altai State Pedagogical University
(Barnaul, Russia)

² Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia)

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Проведен комплексный анализ визуально-вербальных приемов, реализуемых в наружной социальной рекламе Китая как высокоидеологизированной и культурно специфичной среды. Приведена типология взаимодействия вербального и визуального кодов, включая определение типов изображений и форм креолизации, применяемых в актуальных рекламных форматах. Эмпирическую базу составил корпус из 50 рекламных плакатов, зафиксированных в публичном пространстве городов Китая в 2024—2025 годах путем целенаправленной фотодокументации. Методологический инструментарий включает элементы семиотического и интен-анализа, что обеспечивает многоплановое описание взаимодействующих компонентов визуального и вербального уровней. Установлено, что преобладающими формами креолизации являются репетиционная и интегративная модели, отражающие вариативность структурной организации плакатов и специфику прагматической направленности. На основе анализа предложена авторская классификация визуальных компонентов, позволяющая систематизировать графические элементы с учетом их знаковой и функциональной специфики в условиях публичного социального воздействия. Уточнены положения существующей типологии креолизованных текстов, разработанной Г. Н. Тельминовым. Полученные результаты способствуют более глубокому пониманию механизмов визуально-вербального воздействия в социальной рекламе и могут быть использованы в последующих междисциплинарных исследованиях.

Ключевые слова:

креолизация; поликодовый текст; социальная реклама; визуально-вербальная семиотика; китайский язык; наружная реклама.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

This study presents a comprehensive analysis of the visual-verbal strategies employed in outdoor social advertising within China, a context characterized by high ideological engagement and cultural specificity. It introduces a typology of the interaction between verbal and visual codes, including the classification of image types and forms of creolization utilized in contemporary advertising formats. The empirical foundation is based on a corpus of 50 advertising posters captured in public spaces across Chinese cities during 2024-2025 through targeted photographic documentation. The methodological framework incorporates elements of semiotic and intent analysis, enabling a multifaceted description of the interacting components at both visual and verbal levels. The findings reveal that the predominant forms of creolization are repetitive and integrative models, reflecting the variability in structural organization of the posters and the specificity of their pragmatic orientation. Based on this analysis, an original classification of visual components is proposed, which systematically organizes graphic elements according to their semiotic and functional characteristics in the context of public social influence. Additionally, the existing typology of creolized texts developed by G. N. Telminov is refined and expanded. The results contribute to a deeper understanding of the mechanisms of visual-verbal influence in social advertising and may inform future interdisciplinary research.

Key words:

creolization; polycode text; social advertising; visual-verbal semiotics; Chinese language; outdoor advertising.

УДК 659.133

DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-9-103-124

Научная специальность ВАК
5.9.8. Теоретическая, прикладная и
сравнительно-сопоставительная лингвистика

Особенности визуально-вербальной семиотики наружной социальной рекламы Китая

© Ступкина М. В., Каменева В. А., 2025

1. Введение = Introduction

В последние десятилетия социальная реклама в Китае трансформировалась из периферийного инструмента визуального воздействия в важный канал формирования государственной идеологии, моральных установок и социокультурных ориентиров. Это обусловлено не только ростом влияния партийно-государственных структур, но и усложнением визуальной среды, в которой рекламное сообщение должно быть максимально выразительным, кратким и узнаваемым. Современная китайская социальная реклама не только выполняет информативную и профилактическую функции, но и представляет собой мультимодальное послание, ориентированное на воспроизводство ценностей гармоничного гражданина, социальной ответственности и патриотизма [Котельникова, 2019; Ли Болин и др., 2025; Матвеева, 2015; Cao et al., 2023].

В ранних исследованиях китайской социальной рекламы в отечественной науке внимание акцентировалось преимущественно на ее становлении и институционализации. Так, в работах Лю Сяо Нань рассмотрены этапы развития китайской социальной рекламы как практики публичного информирования, включая ее нормативное закрепление и тематическую направленность [Лю Сяо Нань, 2009]. Чжан Жун трактует социальную рекламу как механизм государственной социальной политики, подчеркивая ее идеологическую функцию в КНР [Чжан Жун, 2010]. Значительный вклад в изучение адресант-адресатных отношений и речевых моделей воздействия внесли Ф. Э. К. Абдуллаева и В. А. Каменева, охарактеризовавшие основные риторические модели китайских социальных сообщений [Абдуллаева и др., 2019].

При этом в современных работах все чаще отмечается необходимость междисциплинарного анализа социальной рекламы, учитывающего как вербальные, так и визуальные компоненты. Визуальный ряд наружной рекламы Китая рассматривается как полноценный риторический и куль-

турный инструмент, отражающий ментальные коды и доминирующие идеологии. Так, К. С. Думанская подчеркивает семиотическую специфику визуальных образов [Думанская, 2010], А. С. Грищенко и Д. М. Мамаева анализируют организацию визуального ряда в сериях плакатов [Грищенко и др., 2021], Т. С. Хрипля обращается к когнитивным особенностям восприятия рекламных сообщений в китайском контексте [Хрипля, 2024]. Отдельного внимания заслуживает работа Тао Чжан и Н. Н. Кошкаровой, в которой представлены императивные, эмоциональные и идеологические приемы речевого воздействия на примере антикоронавирусной социальной рекламы в КНР [Чжан Тао и др., 2020]. В русле анализа поликодовых сообщений выделим публикацию А. В. Семеновой и С. В. Филипповой, где предпринята одна из первых попыток описания взаимодействия вербального и визуального начал в китайской социальной рекламе вакцинации [Семенова и др., 2022].

Несмотря на растущее внимание к визуальному компоненту, типологическое осмысление взаимодействия визуального и вербального кодов остается фрагментарным. Работы, в которых китайская социальная реклама рассматривается сквозь призму креолизации, остаются единичными и часто ограничиваются описанием отдельных элементов. При этом в российской науке сложилась продуктивная традиция изучения креолизованных текстов — мультимодальных единиц, объединяющих словесные и визуальные знаки в единую семиотическую структуру [Горбачева и др., 2014; Дедюрина, 2021; Тельминов, 2009]. Г. Н. Тельминов выделяет шесть типов взаимодействия компонентов креолизованного текста [Тельминов, 2009], однако до настоящего времени типология не была адаптирована на китайском материале. Это создает исследовательский пробел, связанный с отсутствием апробированных моделей анализа поликодовых текстов в китайской социальной среде.

Таким образом, научная проблема настоящего исследования заключается в отсутствии структурной типологизации визуально-вербальных связей в китайской социальной рекламе на основе современной российской теории креолизации. Как показал обзор предшествующих работ, при всей разрозненности подходов комплексное изучение визуально-вербального воздействия остается нерешенной научной задачей.

Актуальность настоящего исследования определяется несколькими взаимосвязанными факторами. Во-первых, в отечественной и зарубежной науке отсутствует целостная типология визуально-вербального взаимодействия в китайской социальной рекламе, несмотря на активное развитие теории креолизации. Во-вторых, в китайской социальной рекламе в условиях усиления государственной пропагандистской риторики и культурной

трансформации активно используются мультимодальные механизмы воздействия, что требует научного осмысления с позиций прагматики, семиотики и когнитивной лингвистики. В-третьих, развитие визуальной культуры, ориентированной на мимолетное восприятие, диктует потребность в изучении средств быстрой и эффективной передачи смыслов в социальной рекламе. В контексте глобальной визуализации публичного пространства именно китайский кейс позволяет рассмотреть, как структурируются и функционируют поликодовые сообщения в высокоидеологизированной и культурно специфичной среде.

Новизна исследования заключается в том, что впервые на репрезентативном корпусе китайской наружной социальной рекламы осуществляется системный анализ визуально-вербальных связей на основе типологии Г. Н. Тельминова [Тельминов, 2009]. Кроме того, в рамках исследования была разработана авторская классификация изображений и предложена модель, позволяющая эмпирически дифференцировать типы креолизации и структурные особенности визуально-вербального взаимодействия в китайской социальной рекламе. Это восполняет имеющийся научный пробел и создает основу для дальнейших исследований в области анализа поликодовых текстов.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Исследование опирается на корпус из 50 уличных китайских социальных рекламных плакатов, зафиксированных в 2024—2025 годах в Пекине, Гуанчжоу, Харбине и близлежащих регионах в ходе фотодокументации. Отбор материала осуществлялся на основе наличия признаков креолизации, под которыми понимается синкретическое единство визуального и вербального компонентов, функционирующих в рамках общего семиотического пространства.

Целями настоящего исследования стали выявление и типологизация форм взаимодействия вербального и визуального кодов в китайской социальной рекламе, а также определение их структурных связей с типом изображения и характером креолизации. Для реализации цели была выстроена многоступенчатая процедура анализа, включающая следующие этапы: на первом этапе проводились извлечение и перевод вербальных компонентов с китайского языка с фиксацией оригинального текста, пиньинь и адекватного перевода на русский язык. Далее определялись ключевые риторические приемы, тематическая направленность высказывания и прагматическая функция текста.

На втором этапе осуществлялось декодирование визуального ряда. Все изображения были классифицированы по семи визуальным типам, определенным в рамках авторской классификации: фотография, иллю-

страция, пиктограмма / символ, эмблема / логотип / QR-код, схема, коллаж, абстрактное изображение. Категоризация производилась с опорой на коммуникативную функцию и семиотический потенциал изображения, в том числе его степень реалистичности, символичности и эстетической экспрессии, и на описание, отраженное в работах лингвистов [Вдовиченко и др., 2022; Stoimenova, 2023].

Третий этап заключался в установлении типа креолизации с опорой на типологию Г. Н. Тельминова [Тельминов, 2009], включающую шесть базовых моделей взаимодействия: репетиционный, аддитивный, интегративный, оппозиционный, выделительный, изобразительно-центрический. Помимо них был выделен модифицированный подтип — аддитивный нового типа, в рамках которого вспомогательные элементы (логотипы, QR-коды, контактные данные исполнителя) выступают в качестве прагматически значимых составляющих общего послания.

На заключительном этапе был проведен интент-анализ с формализацией всех собранных данных. Каждому плакату были присвоены кодовые характеристики: тип изображения, модель креолизации. Такой подход обеспечил комплексную интерпретацию материала и позволил выявить устойчивые корреляции между визуально-вербальными компонентами и их структурной организацией в пределах китайской социальной рекламы.

Методологической базой выступает лингвoseмиотический подход, направленный на изучение креолизованных текстов наружной рекламы как интегрированных семиотических систем. В рамках данного подхода визуальные и вербальные элементы рассматриваются как взаимодополняющие средства смыслопорождения и идеологической маркировки. Анализ вербальных элементов базировался на методах интент-анализа, что позволило установить прагматические установки и речевые модели. Визуальный компонент изучался через призму семиотического и прагмалингвистического анализа, включая определение его коммуникативной функции, кодирующего потенциала и степени символической нагрузки. Такая интеграция методов обеспечила системность в описании исследуемого материала и создала основу для обоснованных научных выводов.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Визуальные компоненты в структуре китайской наружной социальной рекламы

В структуре китайской наружной социальной рекламы характер визуального образа варьируется в зависимости от поставленных прагматических задач: одни изображения ориентированы на мгновенное узнавание и директивность, другие — на метафоричность, эмоциональную вовлечен-

ность или культурную репрезентацию. Такая функциональная направленность обуславливает необходимость типологизации визуальных решений, используемых в социальной рекламе.

На основе эмпирического анализа корпуса из 50 наружных китайских социальных плакатов, собранных в Китае, и с опорой на концептуальные положения, сформулированные в трудах [Вдовиченко и др., 2022; Stoimenova, 2023], была предложена авторская классификация визуальных компонентов, представленная в виде семи типов: (1) фотография, (2) иллюстрация / рисунок, (3) пиктограмма / символ, (4) эмблема / логотип / QR-код, (5) схема / схематическое изображение, (6) коллаж, (7) абстрактное изображение. Подобная типология позволяет формализовать визуальные стратегии социальной рекламы с учетом их знаковой структуры, культурной маркированности и прагматической направленности.

Распределение выделенных типов в пределах корпуса наглядно демонстрирует доминирование отдельных форм визуализации (рис. 1), отражающих предпочтения в построении рекламного сообщения. Количественное преобладание иллюстраций (44 %) свидетельствует об ориентации на эмоционально вовлекающее и универсально считываемое изображение. Далее следуют фотографии (17 %), пиктограммы (12 %), абстрактные изображения (10 %) и коллажи (8 %). Эмблемы, логотипы и схемы встречаются эпизодически (по 2 %), в то время как 6 % составляют гибридные визуальные решения. Полученные данные указывают на превалирование выразительных, легко декодируемых форматов, что объясняется задачами оперативной семиотической передачи и визуальной узнаваемости.



Рис. 1. Типы изображений в китайской рекламе

Рассмотрим особенности функционирования каждого визуального типа на примерах из корпуса. Иллюстрации / рисунки как наиболее частотная категория задействуются преимущественно в сообщениях, ориентированных на позитивную социализацию, коллективную эмпатию и добровольческое поведение. Так, на плакате «弘扬志愿精神 参与志愿服务» (рис. 2) (Hóngyáng zhìyuàn jīngshén, cānyù zhìyuàn fúwù — *Продвигай дух добровольчества, участвуй в волонтерстве*) (здесь и далее перевод наш. — М. С.) стилизованное изображение улыбающихся детей и пожилых людей на красном фоне визуализирует идеи гражданской солидарности, межпоколенческой заботы и участия в жизни общества. Мультяшная стилистика иллюстрации усиливает эмоциональное воздействие и снижает порог культурной и когнитивной интерпретации.



Рис. 2. Иллюстрация

Фотография, напротив, используется в тех случаях, когда необходимо подчеркнуть документальность и референциальность изображения. Характерным примером является серия медицинских плакатов с лозунгами, которые сопровождаются реалистичными изображениями врачей, хирургов, лабораторного оборудования (рис. 3). Такой прием визуального оформления обеспечивает зрительный эффект присутствия и подкрепляет лозунги о качестве, заботе и технологическом развитии.



Рис. 3. Фотография

Пиктограммы, как правило, встречаются в сообщениях с запретительными или нормативными конструкциями. Их визуальный минимализм и символическая насыщенность способствуют формированию перлокутивного эффекта. Плакат «丢弃的是垃圾，失去的是品德» (рис. 4) (Dīuqì de shì lājī, shīqù de shì pǐndé — Ты выбрасываешь мусор — теряешь нравственность) выполнен в форме стилизованного дерева, которое символизирует природную среду, требующую бережного отношения.



Рис. 4. Пиктограмма

Коллажи в китайской социальной рекламе используются преимущественно для визуализации сложных или многосоставных ситуаций, связанных с риском и нарушением социальных норм. На плакате «不要让你我生命搁浅» (рис. 5) (Bùyào ràng nǐ wǒ shēngmìng gēqiǎn — Не позволяй нашим

жизням *сесть на мель*) бокал с алкоголем совмещен с миниатюрной моделью разбитой машины, что обеспечивает быструю интерпретацию опасности. Коллаж в данном случае выполняет функцию усиленной визуальной аргументации, стремящейся вызвать мгновенный эмоциональный отклик и тем самым повысить эффективность профилактического послания.



Рис. 5. Коллаж

Абстрактные изображения в китайской социальной рекламе, как правило, используются в качестве фона, визуально выделяющего вербальный компонент и усиливающего его экспрессивность. На плакате «小草休息 请勿打扰» (рис. 6) (Xiǎo cǎo xiūxi, qǐng wù dǎrǎo — *Маленькая травка отдыхает, пожалуйста, не мешайте*) текст размещен на зеленом фоне. Такое оформление формирует визуальную нейтральность, не отвлекает внимание от основного сообщения и одновременно создает ассоциативный образ природной среды, требующей бережного отношения.



Рис. 6. Абстрактное изображение

На плакате «社会主义核心价值观» (рис. 7) (Shèhuì zhǔyì héxīn jiàzhíguān — *Социалистические основные ценности*) центральным визуальным элементом выступает эмблема серпа и молота, символизирующая принадлежность послания к официальной идеологии. Изображение акцентирует авторитетность и обязательность транслируемых норм, усиливая эффект институциональной риторики.



Рис. 7. Эмблема

Наконец, схемы, хотя и встречаются нечасто, позволяют репрезентировать абстрактные процессы и системные преобразования. Так, на плакате «文明让城市更美好, 让生活更幸福» (рис. 8) (Wénmíng ràng chéngshì gèng měihǎo, ràng shēnghuó gèng xìngfú — *Цивилизованность делает город лучше, жизнь — счастливее*) упрощенный план городской инфраструктуры символизирует порядок, развитие и социальную гармонию.



Рис. 8. Схема

Подводя итоги, следует подчеркнуть, что визуальный ряд в китайской наружной социальной рекламе представляет собой не просто дополнение к вербальному компоненту. Иллюстрации как наиболее частотный тип обеспечивают эмоциональную доступность и культурную универсальность, что позволяет эффективно передавать нормативные установки широкому кругу адресатов. Благодаря стилистической гибкости они адаптируют послание под разные возрастные и социокультурные группы, особенно в темах поведения, семьи и моральных ценностей. Фотографии и пиктограммы усиливают достоверность и краткость послания. Более сложные формы, такие как коллаж и схема, используются точно и ориентированы на аудиторию с высоким уровнем визуальной и символической компетенции. Полученные результаты демонстрируют устойчивую иерархию визуальных форм в зависимости от прагматической цели, что позволяет говорить о сформированной системе визуального воздействия в китайском публичном пространстве.

3.2. Типы креолизации в китайской социальной рекламе

В современной социальной интеракции креолизация выступает ключевым механизмом смысловой интеграции визуального и вербального компонентов в едином семиотическом пространстве. В социальной рекламе она служит средством усиления воздействия и повышения когнитивной доступности сообщения. В настоящем исследовании с опорой на типологию Г. Н. Тельминова [Тельминов, 2009] предлагается ее эмпирическое расширение за счет фиксации трех модифицированных типов в корпусе китайских наружных плакатов.

Распределение типов креолизации (рис. 9) в проанализированном корпусе из 50 плакатов демонстрирует выраженное доминирование репетиционного (28 %) и интегративного (24 %) типов, которые формируют ядро нормативной визуально-знаковой парадигмы. Далее следуют аддитивный (14 %) и выделительный (10 %) типы, а также менее частотные — образительно-центрический (4 %) и оппозиционный (2 %). Особый интерес вызывают модифицированные подтипы, к числу которых относятся аддитивный нового типа, интегративно-аддитивный нового типа и выделительно-аддитивный нового типа (по 2 %), указывающие на тенденцию к институциональному усложнению и индивидуализации визуально-вербального кода. В 8 % случаев обнаружены тексты с нулевой креолизацией, где визуальный ряд выполняет исключительно фоновую или декоративную функцию, не вступая в семиотическую связь с вербальным элементом.

Репетиционный тип, будучи наиболее частотным, опирается на буквальное дублирование ключевых семантических единиц. Так, лозунг «志愿精神 你我传递» (рис. 10) (Zhìyuàn jīngshén nǐ wǒ chuándì — *Дух добро-*



Рис. 9. Типы креолизации

вольчества — передается между тобой и мной) в сочетании с вертикальной надписью «关爱未成年人» (Guān'ài wèi chéngnián rén — *Забота о несовершеннолетних*) подкрепляются изображением детей, визуализируя обозначенный в тексте объект.



Рис. 10. Репетиционный тип

Интегративный тип реализует синтез вербальных и визуальных компонентов в единую семантическую конструкцию без прямого повторения. В примере «同一个地球 同一种爱» (рис. 11) (Tóng yī gè dìqiú, tóng yī zhǒng ài — *Одна Земля, одна любовь*) символика рукопожатия и касающихся друг

друга хоботов слонов образует метафору межвидового единства и эмпатии, расширяя и эмоционально насыщая абстрактный слоган.



Рис. 11. Интегративный тип

Аддитивный тип основывается на принципе смыслового дополнения, когда изображение конкретизирует вербальное сообщение. Так, плакат с лозунгом «创建文明城市» (рис. 12) (Chuàngjiàn wénmíng chéngshì — *Создаем цивилизованный город*) сопровождается образом девочки с метлой, который направляет абстрактную формулу в сторону конкретной поведенческой модели — уборки как акта общественного участия.



Рис. 12. Аддитивный тип

Выделительный тип фиксируется в случаях, когда визуальный ряд репрезентирует лишь один из фрагментов заявленного в тексте смысла. На плакате «弘扬社会主义核心价值观» (рис. 13) (Hóngyáng shèhuì zhǔyì héxīn jiàzhíguān — *Продвигайте социалистические ценности*) изображены

девочки, собирающие мусор, что визуально выделяет лишь экологический аспект идеологической повестки, зафиксированной в слогане.



Рис. 13. Выделительный тип

Изобразительно-центрический тип характеризуется доминированием визуального компонента, способного автономно передавать ключевую идею. На плакате «您使用的每一张纸，都印记着树木成长的年轮» (рис. 14) (Nín shǐyòng de měi yī zhāng zhǐ, dōu yìn jì zhe shù mù chéngzhǎng de niánlún — Каждый лист бумаги, который вы используете, отпечатан кольцами роста дерева) центральное изображение пня в виде рулона бумаги, помещенного на сухую почву, формирует сильную визуальную метафору последствий эксцессивного потребления, тогда как текст лишь акцентирует логическое завершение ассоциативного ряда.



Рис. 14. Изобразительно-центрический тип

Оппозиционный тип, напротив, строится на преднамеренном семантическом противоречии между текстом и изображением. На плакате «人，别叫我土狗» (рис. 15) (Rén, bié jiào wǒ tǔgǒu — *Человек, не называй меня «дворянкой»*) визуальны представлены ухоженные породистые собаки, вступающие в контраст с уничижительным термином 土狗 (tǔgǒu), что формирует риторическую стратегию стигморедукции.



Рис. 15. Оппозиционный тип

В ряде плакатов визуальный ряд не вступает в смысловое взаимодействие с текстом, что позволяет говорить о **нулевой креолизации**. Так, объявление «菌茵绿草地 脚下请留情» (рис. 16) (Jūnjūn lǜ cǎodì, jiǎoxià qǐng liúqíng — *Пожалуйста, бережно относитесь к зеленой траве*) представлено на нейтральной табличке на фоне растительности (контекст вежливого запрета). Визуальный компонент не конкретизирует текст, а выполняет лишь **оформительскую и фоновую** функции, не формируя дополнительного смысла.



Рис. 16. Нулевая креолизация

Модифицированные типы креолизации, выявленные в ходе анализа, отражают институциональные и дизайнерские инновации. Так, аддитивный нового типа представлен плакатом «爱国» (рис. 17) (Àiguó — *Патриотизм*), в котором наряду с лозунгом включена авторская подпись дизайнера, выполняющая эстетико-репрезентативную функцию.



Рис. 17. Аддитивный нового типа

Интегративно-аддитивный нового типа реализован, например, в плакате «低碳生活» (рис. 18) (Dītàn shēnghuó — *Низкоуглеродная жизнь*), где интегрированы образ «низкоуглеродной» жизни и номер информационной линии, образующие расширенное семиотическое поле.



Рис. 18. Интегративно-аддитивный нового типа

Наконец, выделительно-аддитивный нового типа фиксируется в модификации плаката «低碳生活» (рис. 19) (*Dītàn shēnghuó* — Низкоуглеродная жизнь), где выделен «экологически чистый» поезд и присутствуют визуальные вставки (QR-коды, номера).



Рис. 19. Интегративно-аддитивный нового типа

Обобщая представленные данные, можно заключить, что визуально-вербальные тексты китайской социальной рекламы демонстрируют не только устойчивость кодифицированных моделей (репетиционной и интегративной), но и высокую степень адаптивности, проявляющуюся в появлении смешанных и институционально маркированных форм. Частотность репетиционного типа объясняется предпочтением наглядной, когнитивно прозрачной риторики, обеспечивающей немедленный отклик. Интегративные конструкции популярны благодаря способности создавать эмоционально насыщенные синкретические сообщения. Модифицированные формы отражают процесс индивидуализации визуально-вербального выражения, а низкая представленность оппозиционного и изобразительно-центрического типов указывает на сохраняющийся разрыв в визуальной компетенции различных аудиторий. Выявленное распределение позволяет трактовать креолизацию как фундаментальный инструмент семиотической регуляции в китайском нормативном публичном пространстве, где визуально-вербальная гибридизация реализуется с высокой степенью семиотической насыщенности.

4. Заключение = Conclusions

Анализ китайской наружной социальной рекламы подтвердил, что ее визуально-вербальная организация не сводится к простой совокупности изображений и текста, а представляет собой целостную семиотически

организованную структуру, где взаимодействие кодов направлено на формирование регулятивного, эмоционального и когнитивного воздействия. В процессе исследования удалось установить системные принципы сочетания визуальных и вербальных элементов с опорой на апробированные типологические модели и авторские классификации. В частности, выявлены устойчивые формы креолизации, варьирующиеся по степени интеграции компонентов и характеру семиотической связи между ними.

Классификация визуальных компонентов позволила зафиксировать основные приемы визуального представления смыслов, используемые в китайской социальной рекламе. Визуальный ряд является самостоятельным носителем ценностных и поведенческих импликаций, способным актуализировать культурно значимые смыслы без опоры на расширенные вербальные разъяснения. Особенно показательной оказалась способность изображений выполнять не только иллюстративную, но и структурирующую функцию, задавая модальность восприятия и степень эмоционального отклика.

Отдельное внимание в рамках анализа было уделено структуре взаимодействия визуальных и текстовых элементов с позиции типологии креолизованных текстов. Такая перспектива позволила выявить, как семиотическая плотность и композиционная организованность способствуют эффективности социального сообщения. Выявление модифицированной формы креолизации (аддитивного нового типа) расширяет понятийный инструментарий и указывает на актуализацию прагматических элементов, не всегда включаемых в ядро сообщения, но влияющих на восприятие и интерпретацию текста.

Таким образом, исследование позволило углубить представление о механизмах визуально-вербальной семиотики в китайской наружной рекламе. Визуальный компонент предстает не вспомогательной, а равнозначной частью текста социальных плакатов, обеспечивающей не только репрезентацию смысла, но и культурную легитимацию транслируемых норм и установок. Реклама в данном контексте становится площадкой для визуализации идеологических моделей, где каждый элемент подчинен задаче формирования приемлемых сценариев поведения и ориентаций.

В перспективе дальнейшее развитие темы видится в расширении аналитического фокуса на визуальные стилистические тропы, а также в выявлении закономерных связей между характером таргетируемой социальной проблематики и выбором визуально-вербальных механизмов, типом креолизации и типом визуального изображения. Подобное направление анализа позволит не только углубить понимание риторических механизмов китайской социальной рекламы, но и уточнить, каким образом определенные социальные темы структурируют визуально-вербальные формы подачи и

влияют на композиционные и прагматические решения в построении рекламных посланий.

Заявленный вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.	Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.
---	---

Литература

1. *Абдуллаева Ф. Э. К.* Социальная реклама в аспекте адресант-адресатных отношений / Ф. Э. К. Абдуллаева, В. А. Каменева // Научный диалог. — 2019. — № 7. — С. 9—257. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-7-9-25.
2. *Вдовиченко Е. А.* Особенности восприятия и понимания креолизованного художественного текста обучающимися старшего школьного возраста / Е. А. Вдовиченко, В. А. Каменева, И. С. Морозова // Общество: социология, психология, педагогика. — 2022. — № 5. — С. 85—92. — DOI: 10.24158/spp.2022.5.12.
3. *Горбачева О. Н.* Типы креолизованных текстов социально-коммерческой интернет-рекламы / О. Н. Горбачева, В. А. Каменева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2014. — № 10. — С. 52—55.
4. *Грищенко А. С.* Особенности серий социальной рекламы в Китае / А. С. Грищенко, Д. М. Мамаева // Международный научно-исследовательский журнал. — 2021. — № 8—4. — С. 26—32. — DOI: 10.23670/IRJ.2021.110.8.118.
5. *Дедюрина Е. Ю.* Социальная реклама как пример креолизованного текста / Е. Ю. Дедюрина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2021. — № 12. — С. 33—41. — DOI: 10.52070/2542-2197_2021_12_854_33.
6. *Думанская К. С.* Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае / К. С. Думанская // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2010. — Т. 8. — № 1. — С. 82—91.
7. *Котельникова Н. Н.* Социальная реклама в коммуникативном пространстве современного китайского города как индикатор внутренней политики КНР / Н. Н. Котельникова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2019. — № 6. — С. 206—213.
8. *Ли Болин.* Конструирование культурной идентичности в общественной рекламе на тему семьи и государства в контексте семиотики / Ли Болин, Фэн Нань, Лю Чэнь // «Наука коммуникации». — 2025. — Т. 13. — № 5. — С. 739—743. — DOI: 10.12677/jc.2025.135108.李博凌. (冯楠, 刘晨. 符号学视域下央视春晚家国题材公益广告的文化认同建构[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(5): 739—743页).
9. *Лю Сяо Нань.* Социальная реклама в Китае : развитие и становление / Лю Сяо Нань // Научная мысль Кавказа. — 2009. — № 1. — С. 137—143.
10. *Матвеева А. А.* Особенности рекламы в Китае / А. А. Матвеева // Экономика и управление : проблемы, решения. — 2015. — Т. 1. — № 6. — С. 60—65.
11. *Семенова А. В.* Лингвокультурные характеристики социальной рекламы вакцинации в Китае / А. В. Семенова, С. В. Филиппова // Филологические науки. Вопросы

теории и практики. — 2022. — Т. 15. — № 12. — С. 4041—4046. — DOI: 10.30853/phil20220706.

12. Тельминов Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста / Г. Н. Тельминов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2009. — № 5. — С. 300—304.

13. Хрипля Т. С. Потенциал речевого воздействия лексической системы языка в социальной рекламе Китайской Народной Республики / Т. С. Хрипля // Коммуникативные исследования. — 2024. — Т. 11. — № 2. — С. 332—344. — DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(2).332-344.

14. Чжан Жун. Социальная реклама в Китае как инструмент государственной социальной политики / Чжан Жун // Вестник Университета Российской академии образования. — 2010. — № 4. — С. 14—17.

15. Чжан Тао. Особенности речевого воздействия в китайской социальной рекламе, направленной на пропаганду санитарных норм в условиях пандемии коронавируса (на материале уличных агитационных плакатов) / Чжан Тао, Н. Н. Кошкарлова // Политическая лингвистика. — 2020. — № 6. — С. 108—116. — DOI: 10.26170/pl20-06-11.

16. Cao S. Matching different-structured advertising pictorial metaphors with verbalization forms : incongruity-based evoked response potentials evidence / S. Cao, F. Yue, S. Zheng, Y. Fu, J. Huang, H. Wang // *Frontiers in Psychology*. — 2023. — Vol. 14. — Pp. 113—118. — DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1131387.

17. Stoimenova B. Visual marketing elements in digital media : a tool for planning / B. Stoimenova // *Strategic Planning and Marketing in the Digital World : Proceedings of the University of National and World Economy*. — 2023. — № 8. — Pp. 70—77. — DOI: 10.37075/SPM.2022.8.

Статья поступила в редакцию 06.06.2025,
одобрена после рецензирования 23.10.2025,
подготовлена к публикации 07.11.2025.

References

- Abdullayeva, F. E., Kameneva, V. A. (2019). Social Advertising in Aspect of Addressee-Addresser Relations. *Nauchnyi dialog*, 7: 9—25. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-7-9-25>. (In Russ.).
- Cao, S., Yue, F., Zheng, Y. (2023). Matching different-structured advertising pictorial metaphors with verbalization forms: incongruity-based evoked response potentials evidence. *Frontiers in Psychology*, 14: 113—118. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1131387.
- Dedyurina, E. Y. (2021). Social advertising as an example of a creolized text. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities*, 12: 33—41. DOI: 10.52070/2542-2197_2021_12_854_33. (In Russ.).
- Dumanskaya, K. S. (2010). Linguistic and cultural features of print and outdoor social advertising in China. *Bulletin of Novosibirsk State University. Series: Linguistics and Intercultural communication*, 8 (1): 82—91. (In Russ.).
- Gorbacheva, O. N., Kameneva, V. A. (2014). Types of creolized texts of socio-commercial online advertising. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 10: 52—55. (In Russ.).
- Grishchenko, A. S., Mamayeva, D. M. (2021). Features of social advertising series in China. *International Scientific Research Journal*, 8—4: 26—32. DOI: 10.23670/IRJ.2021.110.8.118. (In Russ.).

- Khriplya, T. S. (2024). The potential of speech impact of the lexical system of language in social advertising of the People's Republic of China. *Communicative research*, 11 (2): 332—344. DOI: 10.24147/2413-6182.2024.11(2).332-344. (In Russ.).
- Kotelnikova, N. N. (2019). Social advertising in the communicative space of a modern Chinese city as an indicator of China's domestic policy. *Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*, 6: 206—213. (In Russ.).
- Lee Bolin., Feng Nan., Liu Chen. (2025). Constructing cultural identity in public advertising on the topic of family and the state in the context of semiotics. "Science of Communication", 13 (5): 739—743. DOI: 10.12677/jc.2025.135108. (In Chin.).
- Liu Xiao Nan. (2009). Social advertising in China: development and formation. *Scientific Thought of the Caucasus*, 1: 137—143. (In Russ.).
- Matveeva, A. A. (2015). Features of advertising in China. *Economics and management: problems, solutions*, 1 (6): 60—65. (In Russ.).
- Semenova, A. V., Filippova, S. V. (2022). Linguistic and cultural characteristics of social vaccination advertising in China. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 15 (12): 4041—4046. DOI: 10.30853/phil20220706. (In Russ.).
- Stoimenova, B. (2023). Visual marketing elements in digital media: a tool for planning. *Strategic Planning and Marketing in the Digital World: Proceedings of the University of National and World Economy*, 8: 70—77. DOI: 10.37075/SPM.2022.8.
- Telminov, G. N. (2009). Online advertising as a type of creolized text. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky*, 5: 300—304. (In Russ.).
- Vdovichenko, E. A., Kameneva, V. A., Morozova, I. S. (2022). Features of perception and understanding of creolized literary text by senior students school age. *Society: sociology, psychology, pedagogy*, 5: 85—92. DOI: 10.24158/spp.2022.5.12. (In Russ.).
- Zhang Tao., Koshkarova, N. N. (2020). Features of speech impact in Chinese social advertising aimed at promoting sanitary standards in the context of the coronavirus pandemic (based on street propaganda posters). *Political Linguistics*, 6: 108—116. DOI: 10.26170/pl20-06-11. (In Russ.).
- Zhang, J. (2010). Social advertising in China as a tool of state social policy. *Bulletin of the University of the Russian Academy of Education*, 4: 14—17. (In Russ.).

*The article was submitted 06.06.2025;
approved after reviewing 23.10.2025;
accepted for publication 07.11.2025.*