



Published in the Russian Federation
 Oriental Studies (Previous Name: Bulletin of the Kalmyk Institute
 for Humanities of the Russian Academy of Sciences)
 Has been issued as a journal since 2008
 ISSN: 2619-0990; E-ISSN: 2619-1008
 Vol. 18, Is. 5, Pp. 1158–1172, 2025
 Journal homepage: <https://kigiran.elpub.ru>



УДК / UDC 821.581

Лингвокультурные особенности рекламного дискурса автомобилей в Китае Linguocultural Features of Advertising Discourse in China

Павел Андреевич Шаров¹,
 Александр Владимирович Игнатенко²


Pavel A. Sharov¹,
 Alexander V. Ignatenko²

¹ Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (д. 6, ул. Миклухо-Маклая, 117198 Москва, Российская Федерация)

¹ RUDN University (6, Miklouho-Maclay St., 117198 Moscow, Russian Federation)

аспирант

Postgraduate Student


 0009-0004-7232-0326 E-mail: [sharov2000\[at\]list.ru](mailto:sharov2000[at]list.ru)

² Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (д. 6, ул. Миклухо-Маклая, 117198 Москва, Российская Федерация)

² RUDN University (6, Miklouho-Maclay St., 117198 Moscow, Russian Federation)

кандидат филологических наук, доцент

Cand. Sc. (Philology), Associate Professor

 0000-0001-9261-4306 E-mail: [ignatenko-av\[at\]rudn.ru](mailto:ignatenko-av[at]rudn.ru)

© КалмНЦ РАН, 2025

© KalmSC RAS, 2025

© Шаров П. А., Игнатенко А. В., 2025

© Sharov P. A., Ignatenko A. V., 2025

Аннотация. *Введение.* Автомобильная реклама в Китае представляет важный элемент медиапространства, в котором язык и культура тесно переплетаются, формируя уникальные стратегии дискурсивного воздействия. Несмотря на активное развитие рекламных исследований, системный анализ лингвокультурных особенностей автомобильного дискурса в КНР остается недостаточно представленным. *Целью* исследования является выявление ключевых средств лингвокреативности, используемых в китайском автомобильном рекламном дискурсе, а также определение их роли в конструировании культурной идентичности брендов. Основные задачи заключаются в определении языковых стратегий, сопоставлении локальных и глобальных практик и установлении механизмов культурной адаптации. *Материалы и методы.* Эмпирическую базу составили видеоролики, печатные материалы и интернет-реклама ведущих автомобильных брендов за период 2023–2025 гг. Для анализа применялись методы системно-функциональной лингвистики, мультимодального дискурс-анализа, семантического описания и культурологического сопоставления. *Результаты.* Анализ выявил доминирование коллективистских ценностей и акцентов на семейной гармонии, безопасности и социальном престиже. Китайские бренды активно используют в дискурсивных практиках метафору, метонимию, *чэньюи* и исторические аллюзии. Это обеспечивает рекламным сообщениям этнонациональный колорит и повышает доверие аудитории. Международные компании ограничиваются универсальными метафорами технологичности, скорости и свободы, что сни-

жает уровень культурной адаптации, но минимизирует риск неверного толкования. Обсуждение подтвердило значимость мультимодальности: вербальные элементы усиливаются визуальными и аудиальными компонентами, создавая комплексные рекламные тексты. *Выводы.* Китайская автомобильная реклама выступает инструментом продвижения и формой культурной коммуникации. Ее специфика заключается в интеграции национальных ценностей и интернациональных тенденций, что делает ее важным объектом для дальнейших исследований и практики в области локализации маркетинговых стратегий и теории манипулятивной лингвистики.

Ключевые слова: лингвокреативность, рекламный дискурс, реклама автомобилей в Китае, дискурсивный анализ, мультимодальный дискурс, культурная адаптация, *чэньюй*, метафора, аллюзия, маркетинговые стратегии

Для цитирования: Шаров П. А., Игнатенко А. В. Лингвокультурные особенности рекламного дискурса автомобилей в Китае // *Oriental Studies*. 2025. Т. 18. № 5. С. 1158–1172. DOI: 10.22162/2619-0990-2025-81-5-1158-1172

Abstract. Introduction. Car advertising in China is an important element of the media space in which language and culture get closely intertwined to form unique strategies of discursive influence. Despite the active development of advertising research, systematic analysis of linguistic and cultural features inherent to automobile discourse in the PRC remains somewhat unattended. *Goals.* The work aims to identify key means of linguistic creativity used in Chinese automobile advertising discourse and determine their role in constructing cultural identities of brands. To facilitate this, the paper shall reveal linguistic strategies, compare local and world practices, and clarify mechanisms of cultural adaptation. *Materials and methods.* Empirically, the study rests on videos, print materials, and online advertisements of leading automobile brands for the period 2023–2025. Methods of systemic functional linguistics, multimodal discourse analysis, semantic description, and cultural comparison have been used for the analysis. *Results.* Our insight has revealed a dominance of collectivist values and emphases on family harmony, safety and social prestige. Chinese brands actively use metaphors, metonymy, *chengyu*, and historical allusions in their discursive practices. These supplement advertising messages with ethnonational colors and increases public trust. International companies limit themselves to universal metaphors of technology, speed and freedom, which reduces the level of cultural adaptation but minimizes the risk of misinterpretation. The discussion confirms the significance of multimodality: verbal elements are reinforced by visual and auditory components to create comprehensive advertising texts. *Conclusions.* Chinese automobile advertising serves both a promotion tool and a cultural communication means. It is distinguished by the integration of national values and international trends, which makes it an important object for further research and practice in the field of localization of marketing strategies and theory of manipulative linguistics.

Keywords: linguistic creativity, advertising discourse, car advertising in China, discourse analysis, multimodal discourse, cultural adaptation, *chengyu*, metaphor, allusion, marketing strategies.

For citation: Sharov P. A., Ignatenko A. V. Linguocultural Features of Car Advertising Discourse in China. *Oriental Studies*. 2025. Vol. 18. Is. 5. Pp. 1158–1172. (In Russ.). DOI: 10.22162/2619-0990-2025-81-5-1158-1172



1. Введение

В китайском автомобильном рекламном дискурсе постоянно меняется язык коммуникативных сообщений, однако он по-прежнему не описан системно, не классифицированы лингвистические и культурно маркированные средства и приемы. Существующие работы обсуждают культурные измерения на уровне общей теории или разбирают единичные кейсы; корпусный и мультимодальный анализ актуальных кампаний встречается редко. В связи с этим це-

лю исследования стало уточнение системы типичных вербальных и мультимодальных средств и приемов в рекламном дискурсе автомобилей в Китае и связывание ее с ценностными ориентирами аудитории. В ходе исследования изучены вопросы: какие речевые стратегии и фигуры преобладают; как они сочетаются с визуальными и звуковыми решениями; чем различаются подходы отечественных и иностранных брендов и пр. Эмпирической базой служит корпус официальных видеороликов, наружных ма-

кетов и посадочных страниц 2023–2025 гг.; анализ опирается на системно-функциональную лингвистику и мультимодальный дискурс-анализ с использованием теории оценивания (Appraisal) для фиксации оценочной лексики. Материалы кодировались по разработанному кодобуку; согласованность проверялась двойным кодированием и коэффициентом κ . Результат исследования заключается в предложенной системе воспроизводимой типологии средств и приемов, частотных карт их использования и практических правилах локализации рекламных сообщений для китайского рынка.

Определяя, каким образом культурные факторы влияют на выбор языковых средств, можно объяснить, почему одни рекламные стратегии оказываются более успешными в Китае, чем другие. Среди ключевых причин повышения узнаваемости бренда выделяются: обращение к ценностям семейной гармонии и коллективной идентичности, использование устойчивых риторических приемов (метафоры, параллелизмы, *чэньюи* (成语) (устойчивые идиоматические выражения) и пр.), а также отсылка к культурным кодам, понятным массовому потребителю. На практике это проявляется в автомобильной рекламе через включение национальных эмблем, образов, связанных с реальной жизнью, или мотивов традиционного наследия. Подобные элементы формируют ощущение близости и доверия, что особенно заметно в кампаниях, где задействуются животные символы или визуальные аллюзии на исторические сюжеты.

Современная реклама давно вышла за пределы простого продвижения и работает как социальный институт, транслирующий нормы успешности и модели потребления. Она не только предлагает новые ценности, но и опирается на уже разделяемые представления, чтобы выстраивать эмоциональную связь с аудиторией и добиваться доверия. В этом контексте важна мысль о промежуточном характере рекламного дискурса между аргументативным и манипулятивным: он совмещает рациональные доводы и управляемые оценки, направляя интерпретацию адресата. Исходя из этих оснований, мы рассматриваем автомобильную рекла-

му в Китае как полимодальный дискурс и анализируем, какие речевые стратегии и визуальные решения обеспечивают узнаваемость бренда и ощущение культурной близости у целевой аудитории. Наш фокус — на проверяемых механизмах воздействия, т. е. на систематизации приемов, фиксации их частоты.

Для анализа лингвистических аспектов применялись методы системно-функциональной лингвистики, позволяющие рассматривать дискурс через материальные, реляционные и другие типы процессов. Такой подход дал возможность выявить, какие языковые средства формируют восприятие продукта и усиливают доверие к бренду. Кроме того, мы опирались на мультимодальный дискурс-анализ, в рамках которого взаимодействие вербальных, визуальных и аудиальных компонентов рассматривалось как единая система. Это обеспечило целостное понимание рекламного текста и позволило проследить, каким образом разные каналы воздействия усиливают друг друга, создавая для аудитории убедительные культурно значимые послания.

Лингвокультурные характеристики рекламного дискурса автомобилей в Китае основываются на принципах культурной адаптации и дискурс-анализа. Основной идеей выступает утверждение, что рекламные кампании выполняют не только маркетинговую функцию продвижения товара, но также отражают специфические культурные установки Китая, такие, как коллективизм, уважение к социальной иерархии, ориентация на новаторство и др. [Liyong, Praet 2012: 1–6]. По мнению Р. Чжана, китайское общество характеризуется высоким уровнем коллективистских ценностей и дистанцированностью власти, что находит отражение в рекламном пространстве через акценты на гармонии, социальном статусе и семейных традициях, отличаясь от индивидуалистических мотиваций, используемых в западной рекламной практике [Zhang 2016: 781–787].

Китайская автомобильная реклама демонстрирует ряд национально-культурных ценностей: внимание к качеству отечественной продукции, ее современности и эффективности, а также выраженность идей дис-

танции власти, долгосрочной перспективы и коллективизма. Данные ценности тесно связаны с социальными нормами китайского общества — поддержание социального статуса, стремление к семейному благополучию, гармонии, порядку и иерархии. Китайские производители успешно адаптируют международные маркетинговые подходы, делая акцент на характеристиках автомобиля, касающихся безопасности и надежности транспорта, тем самым обращая внимание потребителей на желание приобрести надежный продукт, способствующий повышению личного престижа и имиджа.

2. Материалы и методы исследования

Эмпирической базой исследования послужили тексты и визуальные материалы современной китайской автомобильной рекламы, включающие телевизионные ролики, интернет-рекламу и печатную продукцию официальных брендов. Отбор корпуса проводился с учетом доступности верифицируемых источников: официальные сайты компаний, специализированные медиаресурсы и открытые архивы кампаний. В анализ включались материалы, предназначенные для китайской аудитории, что позволяло выявить национально-культурные особенности рекламного дискурса. При описании вербальных компонентов использовался семантический словарь как инструмент систематизации значений и выявления аксиологических доминант, а также методики стилистического анализа. Это обеспечило выделение ключевых лексико-семантических групп и прагматически значимых выражений. Для интерпретации рекламного текста применялся подход, рассматривающий рекламный дискурс как особую форму императивного воздействия, находящуюся между аргументативным и манипулятивным. Такой подход позволил классифицировать слоганы и риторические приемы по степени их воздействия на адресата.

В дополнение к слоганам в корпус целенаправленно включены краткие рекламные описания с официальных страниц моделей: BYD Han (европейская и глобальная витрины), Zeekr 001 (глобальная витрина), Chery Tiggo 8 Pro (китайская страница модели) и

Tesla China (модельные страницы и справочные блоки про «智能辅助驾驶», что отражает фирменную тональность техно-лексики). Эти тексты отобраны как репрезентативные образцы актуальной стилистики: эпитетов и техно-метафор у BYD, «иммерсивной» риторики у Zeekr, ценностных эпитетов и формул безопасности у Chery, а также технологической номинации и институционального стиля у Tesla China. Такой срез позволяет сопоставить прием слогана и прием краткого описания в одной модели анализа.

Особое внимание уделялось культурным факторам. В работе учитывались данные о культурных измерениях, проанализированные Р. Чжаном в исследованиях автомобильной рекламы [Zhang 2016: 781–787], а также более поздние работы о связи культурных ценностей и автомобильного рынка [Liyong, Praet 2012: 1–6; Lixian, Juelin 2017: 175–188]. Это позволило выявить корреляцию между выбором языковых стратегий и базовыми культурными ориентирами китайского общества.

Методологическую основу мультимодального анализа составили труды А. А. Кибрика [Кибрик 2010: 134–152], в которых обосновывается интеграция вербального и визуального уровней коммуникации, и исследование М. Цин, Х. Ханита [Qing, Hassan 2023: 1–14], рассматривающее специфику мультимодального дискурса на примере автомобильных сайтов. В результате применялся алгоритм поэтапного сопоставления текста, изображения и аудиального сопровождения рекламных сообщений. Такой алгоритм включал: 1) фиксацию вербальных стратегий (метафора, параллелизм, использование *чэньюев* и пр.); 2) выделение визуальных маркеров (цветовые доминанты, композиция, символические образы); 3) анализ звукового ряда (музыкальные фрагменты, интонации диктора); 4) соотнесение полученных данных с культурными ценностями и коммуникативными установками.

Эмпирическую базу составил корпус, включающий семь автомобильных брендов, представленных на китайском рынке: BYD, Geely, Chery, Zeekr, Haval, SAIC Motor и Tesla China. В анализ вошло 24 рекламных

видеоролика и 15 текстовых материалов (печатных и цифровых), средний объем которых составляет около 80–120 иероглифов. Общий текстовый массив насчитывает примерно 2 400 иероглифов, что обеспечивает репрезентативность выборки для выявления ключевых лингвокультурных особенностей рекламного дискурса. Важным направлением стал анализ аксиологических категорий в рекламных текстах китайских брендов, опирающийся на работу Т. Г. Букиной и Т. А. Кутеневой [Букина, Кутенева 2024: 4359–4365], где подробно рассматривается вербальная репрезентация ценностей в рекламе марки «HAVAL». Эти данные позволили расширить категориальный аппарат и уточнить роль ценностных доминант в дискурсе.

Комплексная методология сочетала системно-функциональный анализ, элементы семантического описания, культурологический подход и мультимодальный дискурс-анализ. Такой синтез методов обеспечил возможность рассмотреть рекламные материалы не только как тексты, но и как целостные культурные артефакты, отражающие специфику китайского автомобильного рынка.

3. Результаты исследования

Анализ корпуса современной китайской автомобильной рекламы (видеоролики и печатные материалы за период с 2023 г. по 2025 г.) показал, что ключевым трендом становится адаптация языкового стиля и визуальных решений к локальным культурным ориентирам аудитории. В рекламных кампаниях китайских отечественных брендов, например BYD: особый акцент делается на семейных сценариях и технологическом развитии. В одном из видеороликов был использован слоган «家庭出行更安心» ‘Семейные поездки становятся спокойнее’¹, сопровождаемый кадрами семейной поездки и акцентом на системах безопасности автомобиля. Данный пример сочетает технологичность с коллективистскими ценностями, что согласуется с наблюдениями Цай Инэна [Cai 2024].

¹ Здесь и далее перевод слоганов — авторов статьи.

В рамках отобранного корпуса были зафиксированы многочисленные случаи использования реляционных процессов, формирующих эмоциональную связь между брендом и потребителем. Так, слоган «选择我们的车，就是选择更好的生活» ‘Выбор нашей машины — это выбор лучшей жизни’ связывает продукт с образом желаемого будущего, что подтверждает выводы Сунь Хун, Чжоу Хунхун и Чэнь Синьцзе [Sun Hong et al. 2016: 114–119] о специфике китайской рекламы. Характерным остается обращение к визуальным маркерам, среди которых преобладают традиционные цветовые схемы (красный, золотой) и сцены семейного взаимодействия. Эти наблюдения соотносятся с данными Лиюна и Каролуса [Liyong, Praet 2012: 1–6], подчеркивающими важность культурных кодов в китайской рекламе.

Международные бренды в китайском сегменте также адаптируют свои сообщения. Так, в ряде кампаний Tesla China выделяется использование слогана «智能驾驶» ‘Умное вождение’, сопровождаемого визуализацией современных технологий и экологичности. Этот техно-семиотический прием, основанный на репрезентации инноваций как части культурной идентичности, акцентирует статусность и прогрессивность продукта. Подобная стратегия согласуется с результатами Цянь Лисянь и Инь Цзюэлинь [Lixian, Juelin 2017: 175–188], рассматривающих связь между культурными ценностями и принятием новых технологий.

Формулы «takes you on an exhilarating road trip» ‘отправит вас в увлекательное дорожное путешествие’, «Eternal Elegance» ‘Вечная элегантность» «An instrument of sheer luxury, power and safety» ‘Инструмент, сочетающий в себе роскошь, мощь и безопасность’ активируют эпитет и метафору пути; продукт «ведет» адресата к опыту, а не просто описывается. Работает техно-метафора, объединяющая динамику и аэродинамику в сочетании с ценностным лексиконом роскоши, что представляет собой типичную пару для премиального позиционирования, где автомобиль становится символом изысканности и уверенности.

Конструкция «integrates movie scene with cabin... delivering a private and immersive cinematic experience» 'Интегрирует сцену из фильма с интерьером каюты... обеспечивая приватный и захватывающий кинематографический опыт' представляет модель иммерсивной метафоры кино и синестезии, переводящей технику комфорта в язык переживания. Такое описание усиливает эффект мультимодальности: текст «пристегнут» к звуку, свету и тактильности, формируя представление о машине как о среде полного погружения, где технологии создают эмоции.

Формулы «自然力量美学» 'Эстетика природной мощи', «稳重大气» 'устойчивая атмосфера', «将防护延伸至每一个角落» 'безопасность на каждом углу' создают связку ценностей солидности и гармонии с оцифрованной гиперболой безопасности, выраженной фразой «безопасность на каждом углу». Подобная аксиологическая метафорика типична для китайских рекламных текстов, где безопасность представляется не только функциональной, но и эмоциональной категорией, воплощающей заботу и стабильность.

Номинатив «智能辅助驾驶» 'умная / интеллектуальная помощь в вождении' демонстрирует технологическую номинацию, лишённую образности. Здесь доминирует институциональный тон и прагматическая рамка «функция – условия применения», что формирует доверие через четкие правила и сценарии использования. Такой прием отражает стратегию «техно-этоса», где акцент смещен с эмоций на рациональность и инновационную надежность. В совокупности эти описания подтверждают общую типологию выразительных средств: метафора (техно- и иммерсивная), эпитет и аксиологическая формула, технологическая номинация. Все они образуют четыре устойчивых инструмента краткого рекламного текста, которые либо усиливают эмоционально-смысловой образ автомобиля, либо задают рамку рационального восприятия продукта.

Исследование фиксирует устойчивый баланс между глобальными и локальными элементами: отечественные бренды чаще апеллируют к семейным ценностям и коллективной идентичности, тогда как зару-

бежные усиливают тему технологичности и статуса. Сопоставление с литературой показывает, что подобная двойственность позволяет рекламным сообщениям избегать культурных несоответствий и повышает эффективность коммуникации. В китайской автомобильной рекламе часто используются такие элементы, как символы процветания или метафоры, связанные с технологиями, чтобы вызвать отклик у местной аудитории, что отражает тенденции, наблюдаемые в рекламных кампаниях по автомобильной продукции, где мультимодальный дискурс сочетает визуальные и текстовые элементы для эмоционального воздействия.

Лингвистический анализ рекламного дискурса выявляет использование таких аксиологем, как «удобство» и «безопасность», для отражения ценностей коллективистского общества, где автомобиль ассоциируется с гармонией, безопасностью и стабильностью (см. табл. 1).

Реклама китайских автопроизводителей выходит за пределы национальных границ Китая, завоевав внимание мирового сообщества. Медиапространство китайских автомобильных брендов наполнено образами, метафоричностью и идиоматическими выражениями, присущими китайской культуре [Игнатенко, Корягин 2025: 87–100]. В рекламном дискурсе китайских автомобилей можно встретить ряд приемов языковой креативности, таких, как метонимия, метафора, техно-метафора, иммерсивная метафора, прием зооморфизации, историко-культурная аллюзия, визуальная символизация национальных архетипов, аллегория, фразеологизмы, *чэньюи* и др., применяемых национальными брендами, чтобы привлечь внимание потребителя.

Китайские маркетологи активно применяют метонимические приемы, что позволяет заменять рекламируемый объект другим, с которым он связан ассоциативно. В рекламе нового седана компании Geely слоган имеет следующую форму: «成功的选择是黄金之路!» 'Удачный выбор — золотая дорога!'. Автомобиль метонимически представлен в виде дороги, что создает ассоциативную символическую связь с успешностью карьерного пути (дороги) и благополучием.

Таблица 1. Отражение культурных ценностей в рекламе автомобилей в КНР
 [Table 1. Manifestation of cultural values in China's car advertising]

Бренд	Вербальные и визуальные приемы	Анализ воздействия
BYD, реклама Qin и Sealion 7	Слоган «家庭出行更安心» ‘Семейные поездки становятся спокойнее’; использование красного цвета в сценах семейного ужина как символа благополучия и стабильности	Формирует доверие к бренду за счет апелляции к семейным ценностям и безопасности, усиливает коллективистские установки
Tesla, кампания «智能驾驶»	Слоган «智能驾驶» ‘Умное вождение’; кадры городской инфраструктуры, подчеркивающие инновации и экологичность	Резонирует с интересами среднего класса, акцентируются престиж и технологичность; требует баланса глобального имиджа и локальных ожиданий
Lexus, обновленные модели для Китая	Слоган «匠心品质» ‘Качество, рожденное мастерством’; визуализация семейных сцен и уважения к старшим	Усиливает восприятие бренда как надежного и культурно адаптированного; укрепляет лояльность через ценности гармонии и уважения
Chery, кампании Omoda 5	Слоганы, подчеркивающие прогресс («科技引领未来» ‘Технологии ведут в будущее’); сцены с молодежью и гаджетами	Демонстрирует гибкость бренда и ориентированность на быстро развивающийся сегмент; усиливает образ современности
BAIC, серия EU Series	Изображения древней архитектуры Пекина, сопоставленные с современными электромобилями; визуальный прием «традиция + прогресс»	Подчеркивает преемственность истории и технологическое развитие; вызывает позитивный отклик у городской аудитории среднего класса
Naval, линейка SUV	Использование символов силы и защиты — изображения тигров и львов, сопровождаемые слоганами о надежности	Создает ассоциацию автомобиля с безопасностью и уверенностью; привлекает покупателей, ценящих стабильность и защиту семьи
Geely, бренд Zeekr X	Слоган «漂亮与聪明，一起上路» ‘Красота и ум — вместе в путь’; визуализация городской молодежи, кадры гармонии семьи	Формирует баланс между традиционными ценностями и инновационностью; укрепляет доверие разных возрастных групп

Метонимический прием воспринимается местным потребителем благодаря прочным ассоциациям китайского мышления с образом дороги как пути к успеху. В рекламе электрокара Zeekr 001 Z-Sport приводится метонимический перенос во фразе «极氪的引擎盖下，藏著一頭真正的野獸，強勁而難以控制，就像隱藏在黑暗中的猛獸，隨時準備爆發出來» (‘Под капотом этого Zeekr — настоящий зверь, могущественный и трудноуправляемый, словно затаившийся в темноте хищник, готовый вырваться на свободу в любой момент’). В данном примере двигатель автомобиля ассоциируется с силой, быстротой, энергией, реакцией животного-хищника, возникает смежное понятие.

К другому распространенному эмотивно-когнитивному средству, используемому в рекламном дискурсе, относится метафора. Как и метонимия, метафора выполняет функцию смыслового и эмоционального усилителя, помогая передать внутреннюю динамику образа и сделать коммуникацию с потребителем более выразительной [Kalinin, Ignatenko 2024: 166–189]. Так, в приведенном выше примере с Zeekr 001 Z-Sport используется метафорический прием зооморфизации, при котором свойства животного переносятся на технический объект, создавая эффект оживления и эмоциональной вовлеченности. Такой прием усиливает впечатление мощности и динамичности автомобиля, помогая потребите-

лю почувствовать его «живой» характер и энергию движения.

В рекламной кампании бренда Chery метафора используется для создания ассоциации между эмоциональной страстью и мощностью автомобиля. Во фразе «点燃内心之火, 以豹子般的心脏征服道路!» ‘Разожги пламя внутри, покоряй дороги с сердцем тигра!’ объединяются традиционные для китайской культуры образы силы и храбрости. Тигр выступает символом мужества и мощи, благодаря чему сообщение становится ближе менталитету китайской аудитории.

В слогане компактного электромобиля-кроссовера Zeekr X акцент смещен с силы и скорости на плавность езды, надежность и гармоничное управление: «极氪X — 动感和谐» ‘Zeekr X — гармония движения’. Здесь метафора «гармонии» воплощает идею согласованности элементов, свободы передвижения и динамичного ритма современной жизни. Реклама семейного минивэна MG производителя SAIC Motor «家庭幸福, 宽敞内心!» ‘Семейное счастье — простор внутри!’ метафорически представляет автомобиль как пространство уюта и тепла, где каждый член семьи ощущает комфорт.

Совокупность приведенных примеров демонстрирует, что метафора в китайской автомобильной рекламе используется не только как выразительное средство, но и как инструмент культурной идентификации [Игнатенко 2025a: 42–53]. Она усиливает эмоциональную связь между брендом и аудиторией, помогает наделить продукт смыслом и ценностями, близкими потребителю, что повышает узнаваемость бренда и формирует устойчивую лояльность.

Рассмотрим дополнительные средства языковой креативности в китайской автомобильной рекламе. Помимо метафор и метонимий, уже описанных выше, особое место занимают аллюзии на историческое прошлое и культурные традиции, использование фразеологических единиц, *чэньюев*, а также приемы аллегории, при которых рекламное сообщение приобретает форму мини-истории [Игнатенко 2025b: 688–711]. Подобные выразительные средства не ограничиваются поверхностным воздействием,

а формируют многослойное восприятие рекламного образа, создавая у потребителя ощущение сопричастности к культурному наследию. Включение интертекстуальных связей с историческими событиями и ценностями усиливает ассоциативный потенциал рекламных текстов. Такой подход обеспечивает культурную близость бренда к аудитории, укрепляет доверие к рекламируемому продукту и способствует его выделению среди конкурентов [Савельева и др. 2021: 185–189; Мозгунова 2022: 112–135].

Аллюзия в рекламном дискурсе понимается как интертекстуальная ссылка на события, факты или культурные символы, имеющие устойчивое значение в коллективной памяти общества. В китайской автомобильной рекламе подобные приемы играют особую роль, так как обращение к истории позволяет не только укоренить продукт в национальной традиции, но и подчеркнуть преемственность поколений. Так, в слоганах марки BYD встречается использование иероглифа 汉 ‘Хань’, что отсылает к династии Хань и символизирует прочность и долговечность. Подобный ход усиливает ощущение культурной преемственности и подчеркивает связь продукта с богатым историческим прошлым Китая [Вань Нин 2015: 230].

Визуальный ряд также активно использует исторические мотивы. Например, реклама Geely и Changan обращается к образам Великой Китайской стены и императорской архитектуры. Эти символы выступают маркерами национальной гордости и ассоциируются с защитой, прочностью и устойчивостью. Они формируют у потребителя ощущение надежности автомобиля, что подкрепляется визуальными отсылками к «стене», стоящей веками и выдержавшей испытание временем. Эффективность подобных интертекстуально-символических приемов, основанных на исторических и культурных аллюзиях, объясняется их способностью объединять рекламируемый объект с глубинными слоями коллективного сознания. Такие приемы, как историко-культурная аллюзия и визуальная символизация национальных архетипов, позволяют не просто подчеркнуть происхождение бренда, но и вызвать у аудитории чувство сопри-

частности к культурной традиции. Аллюзии на историю и наследие встраивают автомобильный бренд в нарратив национальной идентичности, создавая эмоциональный отклик и усиливая доверие потребителя. В этом заключается стратегическая ценность их использования: реклама превращает автомобиль из технического объекта в культурный символ, связанный с идеей преемственности и гордости за национальное прошлое [Другова 2018: 239–246; Савельева и др. 2021: 185–189].

Фразеологизмы и *чэньюи* занимают особое место в рекламном дискурсе китайских автомобилей. Их лаконичность и ритмичность обеспечивают слогану выразительность, а культурная узнаваемость создает прочную ассоциативную связь с национальной традицией. Идиома, как правило, представлена четырьмя иероглифами, что делает ее удобной для визуального оформления и легко воспринимаемой в устной речи. Подобные речевые конструкции позволяют в нескольких знаках отразить сложный культурный смысл, понятный носителю языка, и при этом обеспечить эмоциональное воздействие.

Рекламные тексты, в которых автомобиль соотносится с высокой скоростью или надежностью, часто строятся на базе известных идиом. Так, выражение «一日千里» ‘В тысячу ли за день’ применяется в рекламных кампаниях для подчеркивания динамики и быстроты движения, вызывая ассоциации с легендарными скакунами в китайской традиции. В противоположность этому слоганы, акцентирующие прочность и долговечность, могут использовать выражение «坚如磐石» ‘твердый как скала’, благодаря чему автомобиль предстает символом надежности и защиты. Подобные примеры фиксируются в слоганах марок Haval и Chery, где *чэньюи* становится инструментом позиционирования автомобиля как неотъемлемой части стабильного и гармоничного образа жизни. Включение идиом делает рекламное сообщение не только запоминающимся, но и стилистически аутентичным, придавая ему национальный колорит, чего невозможно достичь простыми описательными конструкциями [Wang 2022: 15–26; Вань Нин 2015: 230].

Аллегория в рекламном дискурсе представляет не отдельный образ, а развернутую сюжетную конструкцию, в которой автомобиль предстает в роли символа, способного воплотить определенную идею или ценность. Данный прием относится к аллегорическому моделированию образа, при котором реклама выстраивается как миниатюрный нарратив с символическим содержанием. Он побуждает аудиторию не просто воспринимать сообщение, а соучаствовать в его интерпретации, вовлекая ее в процесс осмысления заложенной идеи и усиливая эмоциональный отклик.

Не менее показательна в этом отношении реклама семейных автомобилей SAIC Motor, где минивэн метафорически соотносится с «пространством дома». Слоган «家庭幸福, 宽敞内心» ‘Семейное счастье — простор внутри’ конструирует образ автомобиля как места, где реализуются ценности уюта, заботы и благополучия. Возникает аллегория домашнего очага, которая апеллирует к коллективистским установкам китайского общества и подчеркивает гармонию семейных отношений.

Аллегорические конструкции в китайской автомобильной рекламе усиливают культурную привязанность потребителя, так как они объединяют прагматический интерес к продукту с глубинными культурными и эмоциональными ассоциациями. Такой способ репрезентации автомобиля отличается высокой эффективностью, поскольку позволяет бренду выйти за пределы простого информирования о технических характеристиках и закрепиться в сознании аудитории через символический образ [Мозгунова 2022: 112–135; Савельева и др. 2021: 185–189; Другова 2018: 239–246].

Фразеологизмы и *чэньюи* занимают важное место в рекламной коммуникации, поскольку обеспечивают ее лаконичность и экспрессивность. В автомобильной рекламе Китая они выполняют сразу несколько функций: делают слоган более емким, усиливают его выразительность и создают эффект культурной «своей» речи. Использование идиом, закрепленных в национальном сознании, облегчает процесс запоминания и повышает эмоциональное восприятие текс-

та. Особенно часто встречаются выражения, подчеркивающие устойчивость и силу. Так, *чэньюй* «稳如泰山» ‘Надежен, как гора Тайшань’ создает ассоциацию с прочностью и стабильностью, формируя образ автомобиля как символа уверенности и безопасности. В ряде кампаний применяется идиома «驰骋天下» ‘Нестись по всему миру’, которая акцентирует свободу передвижения и глобальные перспективы. Еще один показательный пример — «龙马精神» ‘Дух дракона и коня’, где автомобиль предстает источником энергии и инновационного развития. Эти выражения активно задействованы в слоганах ведущих брендов и демонстрируют, как традиционная идиоматика органично вплетается в современный рекламный дискурс. Конкретные примеры использования *чэньюев* и их интерпретация приведены в таблице 2, они позволяют наглядно увидеть, каким образом идиомы усиливают рекламное сообщение и придают ему национальный колорит [Вань Нин 2015: 230].

Не менее важную роль играют аллегории и расширенные метафоры, которые позволяют создавать целостные сюжеты, превращающие рекламное сообщение в небольшую историю. Аллегория отличается от метафоры большей протяженностью и сюжетностью: в ней автомобиль предстает не как объект, а как символ, объединяющий несколько культурных смыслов. В рекламе Zeekr, например, машина сравнивается со «зверем под капотом», что формирует ас-

социации с мощью и энергией, скрытой в механизме, и передает эмоциональную силу бренда. У SAIC Motor в кампании минивэна MG автомобиль показан как «семейное пространство», что выступает аллегорией дома. Здесь машина перестает быть техническим объектом и превращается в символ уюта, безопасности и сплоченности семьи. Аллегорические конструкции позволяют задействовать коллективное воображение, усиливают эмоциональное вовлечение и создают ощущение сопричастности к культурно значимым ценностям. За счет сюжетности рекламное сообщение становится более долговечным и значимым для памяти потребителя [Савельева и др. 2021: 185–189; Другова 2018: 239–246].

Сопоставление локальных и глобальных практик показывает, что китайские бренды гораздо активнее обыгрывают историю, традиции и идиоматические выражения, чем международные компании. В их стратегиях акцент делается на близости к этнокультурному коду, что обеспечивает высокий уровень доверия аудитории. Международные производители автомобилей, напротив, действуют осторожнее: они ограничиваются универсальными метафорами, связанными с технологичностью, скоростью или свободой движения. Использование аллюзий и фразеологизмов требует учета национального контекста, и западные бренды рискуют столкнуться с недопониманием, если применяют аллю-

Таблица 2. Примеры использования *чэньюев* в китайской автомобильной рекламе
[Table 2. Examples of *chengyu* in Chinese car advertising]

Чэньюй (汉字)	Перевод	Бренд / пример использования	Интерпретация в рекламе
一日千里	‘В тысячу ли за день’	Naval — спортивные модели SUV	подчеркивает скорость, динамичность и техническое превосходство автомобиля
坚如磐石	‘Твердый как скала’	Chery — кроссоверы Tiggo	Ассоциируется с надежностью и безопасностью конструкции
驰骋天下	‘Скачущий по всему миру’	Geely — рекламные кампании для экспорта	Создает образ глобального присутствия и свободы движения
稳如泰山	‘Надежен, как гора Тайшань’	BYD — семейные автомобили	Символизирует стабильность и уверенность, апеллируя к ценностям семьи
龙马精神	‘Дух дракона и коня’	Zeekr — премиальные электромобили	Выражает энергию, силу и устремленность к инновациям

зии, чуждые китайской культуре. Поэтому транснациональные компании выбирают нейтральные слоганы, апеллирующие к глобальным ценностям, но упускают возможность глубинного эмоционального контакта с локальной аудиторией [Мозгунова 2022: 112–135; Савельева и др. 2021: 185–189]. Аллюзии, фразеологизмы и аллегории представляют не декоративные элементы, а полноценные механизмы культурной адаптации рекламного дискурса. Они позволяют автомобильным брендам интегрироваться в культурный контекст, формируя у потребителей ощущение сопричастности и укрепляя лояльность к продукту. Рекламный образ, насыщенный идиоматикой и историческими ссылками, становится не просто маркетинговым инструментом, а символом бренда, близкого и понятного китайскому потребителю. В этом заключается ключевая роль языковой креативности: она не только украшает текст, но и задает стратегию эффективной коммуникации на культурном уровне.

4. Обсуждение результатов

Сопоставление показало, что для BYD характерно сочетание эпитета и техно-метафоры, создающих образ движения и роскоши; у Zeekr доминируют иммерсивная метафора и синестезия, передающие эффект полного погружения в среду автомобиля; для Chery типична аксиологическая метафорика безопасности, акцентирующая надежность и заботу; а в текстах Tesla преобладают технологическая номинация и институциональный тон, формирующие рациональное доверие к бренду. Эти результаты расширяют корпус анализа: краткие описания подтверждают выявленные приемы и демонстрируют их действие вне рамок слоганов, закрепляя за каждым брендом собственный лингвокультурный стиль коммуникации.

Полученные результаты позволяют рассматривать китайскую автомобильную рекламу как сложный культурно-языковой феномен, в котором вербальные, визуальные и аудиальные компоненты формируют целостный мультимодальный дискурс. Установлено, что выбор приемов коммуникации

в значительной мере определяется культурными факторами, глубоко укорененными в национальной традиции и ценностных ориентирах китайского общества. Реклама не ограничивается функцией продвижения товаров: она выступает как социальный институт, транслирующий модели поведения и формирующий культурные установки, и подтверждается современными данными о китайской медийной среде.

Выявлено, что центральным направлением китайской автомобильной рекламы остается обращение к коллективистским ценностям и социальным связям. Слоганы, подчеркивающие безопасность, гармонию и семейное благополучие, интегрируются с визуальными образами, демонстрирующими семейные сцены или уважение к старшим. Данный результат согласуется с выводами Р. Чжана о высокой степени коллективизма и дистанции власти в китайской культуре и находит подтверждение в эмпирических наблюдениях за рекламными текстами, где автомобиль выступает символом гармонии и стабильности.

Метонимия и метафора в анализируемом корпусе выполняют двойную функцию. Метонимические переносы позволяют представить автомобиль как дорогу к успеху или источник энергии, что связывает продукт с социальным и профессиональным благополучием. Подобные стратегии отмечены в ряде кампаний Geely и Zeekr, где автомобиль становится метонимией карьерного пути или ассоциируется с образом хищника, заключающего в себе силу и скорость. Метафорические конструкции, напротив, ориентированы на эмоциональное воздействие: от метафоры тигра как символа мощи (Chery Tiggo) до аллегории дома, воплощенной в рекламе семейных минивэнов SAIC Motor. Эти наблюдения подтверждают продуктивность подходов системно-функциональной лингвистики и теории оценивания (Appraisal), позволяющих фиксировать переход от материальных процессов к реляционным.

Особый интерес представляют результаты анализа аллюзий и фразеологизмов. Использование интертекстуальных ссылок на культурное наследие, будь то иероглиф 汉

‘Хань’ в слоганах BYD или изображения Великой Китайской стены в рекламе Changan, укрепляет ощущение национальной идентичности и придает рекламируемому продукту дополнительную значимость. Эти выводы согласуются с идеями о роли исторических образов и ассоциаций в рекламе [Другова 2018: 244–245]. Применение *чэньюев* («一日千里» ‘В тысячу ли за день’, «坚如磐石» ‘твердый, как скала’, «稳如泰山» ‘твердый, как скала’ и др.) усиливает выразительность слоганов, делает их лаконичными и культурно аутентичными. Идиомы, закрепленные в национальном сознании, воспринимаются как «свой» язык, что обеспечивает более сильное эмоциональное воздействие на аудиторию.

Аллегорические конструкции, зафиксированные в анализируемом материале, также играют значительную роль. Сравнение автомобиля со «зверем под капотом» в рекламе Zeekr формирует ассоциации с мощностью и скоростью, а аллегория дома в слоганах SAIC Motor создает образ уюта и семейного пространства. Эти результаты подтверждают наблюдения о том, что реклама все чаще строится на сюжетных моделях, способных вовлекать аудиторию не только эмоционально, но и когнитивно.

Сравнение локальных и международных практик демонстрирует заметные различия. Китайские бренды смело используют исторические аллюзии, традиционные ценности и идиоматические выражения, усиливая культурную привязанность потребителей. Международные бренды, напротив, действуют осторожнее, отдавая предпочтение универсальным метафорам технологичности, скорости и свободы. Этот результат объясняется рисками культурных несоответствий: западные бренды, использующие аллюзии, могут столкнуться с непониманием или даже искажением смысла у локальной аудитории. В этом отношении китайская реклама показывает большую гибкость и способность к адаптации, что подтверждает актуальность культурологического подхода в дискурс-анализе.

Мультимодальный анализ выявил, что вербальные приемы в китайской рекламе редко функционируют изолированно. Сло-

ганы, основанные на метафорах или идиомах, усиливаются визуальными решениями (цвет, композиция, архитектурные мотивы) и аудиальными компонентами (музыкальные фрагменты, тембр диктора). Этот вывод подтверждает правомерность применения мультимодальной лингвистики и концепции мультимодального дискурс-анализа, демонстрирующих, что эффективность коммуникации формируется именно во взаимодействии разных модальностей.

Вместе с тем результаты исследования следует рассматривать с учетом ограничений. Корпус охватывает период с 2023 г. по 2025 г. и включает преимущественно материалы центральных брендов, что сужает представление о региональных различиях. Перспективным направлением дальнейших исследований является расширение корпуса за счет анализа региональной рекламы, а также изучение восприятия рекламных сообщений разными социальными группами и возрастными категориями. Дополнительные возможности открывает применение количественных методов, включая автоматизированный подсчет частоты использования *чэньюев* и метафор, что позволит более полно отразить масштаб явления.

В целом обсуждение показывает, что китайская автомобильная реклама представляет собой особую форму культурной коммуникации, где язык и визуальные образы работают на укрепление идентичности, а бренды формируют новые модели социальной репрезентации. Установленные закономерности подтверждают значимость комплексного подхода, объединяющего лингвистический, культурологический и мультимодальный анализ, что делает возможным описание рекламного дискурса и практическую адаптацию стратегий для глобального рынка.

5. Заключение

Проведенное исследование позволило выявить, что китайский рекламный дискурс в автомобильной сфере строится на сложном взаимодействии лингвистических приемов — метафоры, метонимии, зооморфизации, идиоматизации, аллегии и аллюзии — и культурных кодов, формиру-

ющих доверие и эмоциональную привязанность аудитории к бренду. Главным итогом анализа стало уточнение специфики функционирования этих приемов: реклама автомобилей в Китае выходит за рамки простой демонстрации продукта и превращается в канал культурной коммуникации, где языковые средства служат носителями ценностей и смыслов, укорененных в национальной традиции. Выявленные приемы языковой креативности демонстрируют, что метафоры, метонимии, аллюзии и зооморфные образы выступают не как декоративные элементы, а как эффективные инструменты культурной адаптации. Они обеспечивают прочную связь рекламного текста с традицией и историей, создают ощущение аутентичности и способствуют формированию долгосрочной лояльности аудитории. Мультимодальные приемы, объединяющие вербальный ряд с визуальными и аудиальными компонентами, делают рекламные сообщения многослойными и усиливают их эмоциональный эффект, что подтверждает необходимость комплексного подхода при анализе рекламных материалов.

Практическая значимость исследования заключается в систематизации выявленных приемов и уточнении их типологии. Проведенный анализ позволил выделить шесть основных типов — метафору, метонимию, зооморфизацию, идиоматизацию, аллегорию и аллюзию — и определить закономерности их использования. Эти результа-

ты могут служить основой для разработки стратегий локализации рекламных сообщений в китайском культурном контексте.

Для китайских брендов приоритетным направлением остается сохранение акцента на ценностях семьи, гармонии и национальной идентичности — тех элементах, которые устойчиво резонируют с аудиторией. Международным компаниям, напротив, важно учитывать риски культурных несоответствий и применять локальные формы аллюзии и метафоры. Баланс между глобальным и национальным измерением, технологичностью и культурной символикой представляется оптимальной стратегией продвижения на китайском рынке.

Научный вклад данной работы состоит в уточнении механизма взаимодействия языка и культуры в автомобильной рекламе и демонстрации продуктивности мультимодального подхода. Перспективным направлением дальнейших исследований является расширение корпуса за счет региональной рекламы и применение количественных методов анализа, что позволит более полно зафиксировать динамику и масштабы использования лингвокультурных приемов. Проведенное исследование подтверждает, что успешная автомобильная реклама в Китае основывается не только на демонстрации инноваций и качества, но и на глубокой интеграции культурных ценностей, превращающих автомобиль в символ социальной гармонии, статуса и прогресса.

Литература

- Букина, Кутенева 2024 — Букина Т. Г., Кутенева Т. А. Вербальная репрезентация аксиологем в рекламе китайских автомобилей: лингвопрагматический аспект (на примере бренда «HAVAL») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. № 12. С. 4359–4366.
- Вань Нин 2015 — Вань Нин. Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте (на фоне китайской рекламы): дисс. ... канд. филол. наук. Пермь, 2015. 230 с.

References

- Bukina T. G., Kuteneva T. A. Verbal representation of axiologems in Chinese car advertising: Linguistic and pragmatic aspect (Using the example of the “HAVAL” brand). *Philology. Theory & Practice*. 2024. Vol. 17. No. 12. Pp. 4359–4366. (In Russ.)
- Wan Ning. Russian Car Advertising Slogans in Structural and Substantive Perspectives: In Comparison to Chinese Ones. Cand. Sc. (philology) thesis. Perm, 2015. 230 p. (In Russ.)

- Другова 2018 — Другова Е. С. Исторические образы в современной телевизионной рекламе // Известия Лаборатории древних технологий. 2018. Т. 14. № 3(28). С. 239–246. DOI: <http://dx.doi.org/10.21285/2415-8739-2018-3-239-246/>
- Игнатенко 2025a — Игнатенко А. В. Метафоризация Шанхая в романе Ван Аньи «Песнь о бесконечной тоске» // Вестник Новосибирского университета. Серия: История, филология. 2025. Т. 24. № 4: Востоковедение. С. 42–53. DOI: 10.25205/1818-7919-2025-24-4-42-53
- Игнатенко 2025b — Игнатенко А. В. Параметры идиодискурсивного и лингвоэстетического художественного моделирования // Russian Journal of Linguistics. 2025. Vol. 29. No 3. P. 688–711. DOI: 10.22363/2687-0088-43207
- Игнатенко, Корягин 2025 — Игнатенко А. В., Корягин А. В. Лингвокреативность и языковая игра в китайском интернет-общении и коммуникации // Вестник московского университета. Сер. 13: Востоковедение. 2025. №2. С. 87–100. DOI: 10.55959/MSU0320-8095-13-69-2-7
- Кибрик 2010 — Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования—IV. М.: ИП РАН, 2010. С. 134–152.
- Мозгунова 2022 — Мозгунова А. Д. Японская реклама сквозь призму прецедентных феноменов: идеи и образы / А. Д. Мозгунова // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2022. № 2(32). С. 112–135. DOI: 10.23951/2312-7899-2022-2-112-135
- Савельева и др. 2021 — Савельева М. В., Карчава О. В., Ефимова А. Н., Куклина А. И. Культурологический аспект роли стилистического приема аллюзии в рекламном слогане // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 6–5(108). С. 185–189. DOI: 10.23670/IRJ.2021.108.6.175
- Cai 2024 — Cai Yineng. How China Became a Car Country, 2024 [электронный ресурс] // URL: <https://www.sixthtone.com/news/1014431> (дата обращения: 20.07.2025).
- Drugova E. S. Historical images in modern television advertising. *Journal of Ancient Technology Laboratory*. 2018. Vol. 14. No. 3(28). Pp. 239–246. (In Russ.) DOI: 10.21285/2415-8739-2018-3-239-246
- Ignatenko A. V. The metaphorization of Shanghai in Wang Anyi's novel "The Song of Everlasting Sorrow". *Vestnik NSU. Series: History and Philology*. 2025. Vol. 24. No. 4. Pp. 42–53. (In Russ.) DOI: 10.25205/1818-7919-2025-24-4-42-53
- Ignatenko A. V. Linguoesthetic and idiodiscursive dimensions of artistic modelling. *Russian Journal of Linguistics*. 2025. Vol. 29. No. 3. Pp. 688–711. (In Russ.) DOI: 10.22363/2687-0088-43207
- Ignatenko A. V., Koryagin A. V. Linguistic creativity and language play in Chinese internet communication. *Lomonosov Oriental Studies Journal*. 2025. Vol. 69. No. 2. Pp. 87–100. (In Russ.) DOI: 10.55959/MSU0320-8095-13-69-2-7
- Kibrik A. A. Multimodal linguistics. In: Aleksandrov Yu. I., Solovyov V. D. (eds.) *Cognitive Studies. Collected papers*. Vol. 4. Moscow: Institute of Psychology (RAS), 2010. Pp. 134–152. (In Russ.)
- Mozgunova A. D. Japanese advertisements and commercials in the context of precedent-related phenomena: Ideas and images. *ПРАΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics*. 2022. No. 2(32). Pp. 112–135. (In Russ.) DOI: 10.23951/2312-7899-2022-2-112-135
- Savelyeva M. V., Karchava O. V., Efimova A. N., Kuklina A. I. Cultural aspect of the role of allusion in advertising slogans. *International Research Journal*. 2021. No. 6(108). Pt. 5. Pp. 185–189. (In Russ.) DOI: 10.23670/IRJ.2021.108.6.175
- Cai Yineng. How China became a car country. On: Sixth Tone. Posted on 9 January 2024. Available at: <https://www.sixthtone.com/news/1014431> (accessed: 20 July 2025). (In Eng.)

- Kalinin, Ignatenko 2024 — *Kalinin, Oleg I. & Alexander V. Ignatenko*. 2024. Metaphor power in the context of the author's opinion expression and perception // *Russian Journal of Linguistics*. 2024. No. 28(1). Pp. 166–189. DOI: [org/10.22363/2687-0088-34791](https://doi.org/10.22363/2687-0088-34791)
- Lixian, Juelin 2017 — *Lixian Qian, Juelin Yin*. Linking Chinese cultural values and the adoption of electric vehicles: The mediating role of ethical evaluation // *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. 2017. No. 56. Pp. 175–188. DOI: [10.1016/j.trd.2017.07.029](https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.029)
- Liyong, Praet 2012 — *Liyong W., Praet C.* Cultural values reflected in Chinese television advertising for automobiles: A content analysis // *Proceedings of the 11th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*. Stockholm, 2012. Pp. 83–94. DOI: [10.13140/2.1.3550.4325](https://doi.org/10.13140/2.1.3550.4325)
- Qing, Hassan 2023 — *Qing M., Hassan H.* Multimodal discourse analysis of automotive websites // *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. China: Sciendo, 2023. No. 9(1). Pp. 1–14. DOI: [10.2478/amns.2023.2.00158](https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00158)
- Sun Hong et al. 2016 — 孙红, 周红红, 陈欣杰 2016 — 孙红, 周红红, 陈欣杰. 中西汽车广告话语的及物性分析[J]. *现代语言学*, 2016, 4(4): 114–119 (= Sun Hong, Zhou Honghong, Chen Xinjie. Discourse analysis on Chinese and Western car advertisements based on the Transitivity theory // *China: Modern Linguistics*. 2016. No. 4(4). Pp. 114–119. DOI: [10.12677/ml.2016.44013](https://doi.org/10.12677/ml.2016.44013)
- Wang 2022 — *Wang Junchao*. A Contrastive study of multimodal advertising in China-foreign automobile enterprises and the translation strategies // *Journal of Asia-Pacific and European Business*. 2022. Vol. 2. No. 2. Pp. 15–26.
- Zhang 2016 — *Zhang R.* Study on Hofstede's Cultural Dimension in Car Advertisement of Different Cultures // *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*. 2016. No. 8(4). Pp. 781–787.
- Kalinin O. I., Ignatenko A. V. Metaphor power in the context of the author's opinion expression and perception. *Russian Journal of Linguistics*. 2024. Vol. 28. No. 1. Pp. 166–189. (In Eng.) DOI: [10.22363/2687-0088-34791](https://doi.org/10.22363/2687-0088-34791)
- Lixian Qian, Juelin Yin. Linking Chinese cultural values and the adoption of electric vehicles: The mediating role of ethical evaluation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. 2017. Vol. 56. Pp. 175–188. (In Eng.) DOI: [10.1016/j.trd.2017.07.029](https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.029)
- Liyong Wang, Praet C. Cultural values reflected in Chinese television advertising for automobiles: A content analysis. In: *Proceedings of the 11th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*. Stockholm, 2012. (In Eng.) Pp. 83–94. DOI: [10.13140/2.1.3550.4325](https://doi.org/10.13140/2.1.3550.4325)
- Qing Ma, Hassan H. Multimodal discourse analysis of automotive websites. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. 2023. Vol. 9. No. 1. Pp. 1–14. (In Eng.) DOI: [10.2478/amns.2023.2.00158](https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00158)
- Sun Hong, Zhou Honghong, Chen Xinjie. Discourse analysis on Chinese and Western car advertisements based on the Transitivity theory. *Modern Linguistics*. 2016. Vol. 4. No. 4. Pp. 114–119. (In Chin.) DOI: [10.12677/ml.2016.44013](https://doi.org/10.12677/ml.2016.44013)
- Wang Junchao. A contrastive study of multimodal advertising in China-foreign automobile enterprises and the translation strategies. *Journal of Asia-Pacific and European Business*. 2022. Vol. 2. No. 2. Pp. 15–26. (In Eng.)
- Zhang Ruirui. Study on Hofstede's cultural dimension in car advertisement of different cultures. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*. 2016. Vol. 8. No. 4. Pp. 781–787. (In Eng.)

