

Ян Кэ

Гуанчжоу, Китай

Yan Ke

Guanchzhou, China

**ИССЛЕДОВАНИЕ
ЛОЗУНГОВ И СЛОГАНОВ В КИТАЕ
В ПОСЛЕДНИЕ ДЕСЯТИЛЕТИЯ**

ГСНТИ 16.21.27; 16.01.11

Аннотация. Статья посвящена проблемам исследования лозунгов и слоганов в Китае в последние десятилетия. Указываются основные подходы к изучению данной проблемы и тенденции в ее исследовании, дается характеристика наиболее показательных публикаций.

Ключевые слова: лозунги и слоганы; модели исследования; последнее десятилетие XX века; первое десятилетие XXI века.

Сведения об авторе: Ян Кэ, кандидат филологических наук, профессор факультета русского языка Института европейских языков и культур.

Место работы: Гуандунский университет иностранных языков и внешней торговли.

Контактная информация: 510420, Китай, пров. Гуандун, проспект Байюньдадао, д. 2.
e-mail: mashayang1963@yahoo.com.cn, mashayang@mail.ru.

**RESEARCH ON
CATCHWORDS AND SLOGANS
IN CHINA IN RECENT DECADES**

Код ВАК 10.02.19

Abstract. The article discusses problems of investigation of catchwords and slogans in China in recent decades. The main approaches to the problem and tendencies of investigation are mentioned in the article. The most significant publications on the problem are listed.

Key words: catchwords and slogans; investigation models; last decades of the XX century; first decade of the XXI century.

About the author: Yan Ke, Candidate of Philology, Professor of the Faculty of the Russian Language at the Institute of European Languages and Cultures.

Place of employment: Guandun University of Foreign Languages and Foreign Trade.

Введение

Лозунги как разновидность социального дискурса представляют собой важное культурное явление, широко используются во всем мире. Лозунги – крайне важный феномен в жизни и культуре китайского народа. Он влияет на жизнь и язык китайцев так глубоко, что нельзя обойтись без его изучения. В китайском языке для обозначения данного понятия употребляется следующее слово: 标语口号 (biao yu kou hao). В авторитетном толковом словаре китайского языка «Цы Хай» (Море слов) имеется следующая трактовка: «口号 (kou hao) – это краткое и четкое побуждающее к действию выражение, выдвинутое для достижения определенных целей и выполнения определенных задач» [Цы Хай (Море слов) 1979: 1649].

Использование лозунгов в целях социальной мобилизации было распространенным явлением во все периоды человеческой истории. Китай считается нетривиальной страной в области применения лозунгов и слоганов. В Китае лозунги и слоганы можно увидеть практически везде: и на высоких ракетных пусковых установках, и на движущихся автомобилях, и на стенах и стеклянных поверхностях городских высотных зданий, и на стенах простых домов глухих деревень.

Без исключения все правители в истории Китая – от первого императора Цин Шихуана до вождей крестьянских восстаний разных времен, от Сун Ятсена до Мао Цзэдуна – обращались к лозунгам. В современном Китае лозунги распространены повсюду, от больших городов до глухих деревень. Не будет преувеличением назвать Китай "страной моря лозунгов". Лозунги в Китае отличаются огромным количеством, широким распространением, сложным содержанием,

многообразными формами и теснейшей связью с общественной жизнью.

Исследование лозунгов в Китае в последнее десятилетие XX века

Как культурно значимое языковое явление, лозунги привлекали и привлекают внимание ученых нашей страны и зарубежных специалистов. Особенно с последнего десятилетия прошлого века китайские исследователи разных направлений проявляли большой интерес к феномену лозунга. Следует, наверное, прежде всего отметить монографию Ю Геньюаня «Анализ 400 высказываний лозунга-рекламы» [Ю Геньюань:1992]. За последние десять лет прошлого века статей, посвященных названной проблеме, насчитывалось более сотни. Их авторы отличаются друг от друга областью знаний, методологией и научными интересами, соответственно, и фокус их внимания неодинаков. В целом можно выделить следующие основные модели описания.

1. Критическая модель

К данной группе относятся работы, где авторы критикуют и корректируют отдельные лозунги, распространяемые при помощи СМИ. В этих работах главным образом обращается внимание на следующие вопросы: во-первых, соответствуют ли лозунги, являющиеся общественным явлением, нормам общества? Во-вторых, если не соответствуют, то как следует исправить такое положение? Авторы статей данной группы главным образом рассматривают проблему влияния лозунгов (в большинстве случаев – негативного) на общество. В конечном итоге ученые призывают производителей лозунгов уделять больше внимания их социальному имиджу: "Если в нашей стране не жаль потратить большие деньги на производство коммерческой рекламы, то инвестиции в

создание лозунгов чрезвычайно малы» [Тань Чжэнмин 1997: 41].

2. Модель простого перечисления

В данную группу входят публикации, в которых собраны лозунги по определенным регионам и тематикам, но отсутствует их анализ и обсуждение, например, «Лозунги к Пятой всекитайской переписи населения» [Статистика Цзянсу 2000], «Лозунги в честь возвращения Аомыня» [Сельские финансы и бугатерия 1999], «Культура лозунгов в сфере лесного хозяйства» [Лесное хозяйство Шаньси 1994], «Собирание лозунгов в сфере лесного хозяйства» [Лю Сяньчэн 1994], «Лозунги к десятилетию Дня противопожарных мер в городе Шанхай» [Пожарная профилактика в Шанхае 2000]. Вышеперечисленные статьи опубликованы в основном в ненаучных журналах, главная цель которых заключается в усилении пропаганды, поэтому подобные работы, как правило, не отличаются высокой научностью, к тому же в основном органичивается одним перечислением примеров-лозунгов, поэтому нередко даже не указываются авторы.

3. Модель, ориентированная на нормативность языка

К данной группе относятся работы, посвященные вопросам формирования лозунгов, правил словоупотребления и т. п. В данном случае лозунги рассматриваются как языковое явление. По мнению многих исследователей, как всякое языковое явление, лозунги должны соответствовать общим нормам языка. В их работах на основе анализа многочисленных примеров показывается, в чем отражается нарушение языковых норм в лозунгах. Примером могут служить следующие работы: «Немного о языке лозунгов» [Чжан Чиюн 1983], «О языке лозунгов и слоганов» [Лю Фэнлин 1999]

4. Эстетическая модель

Особенность работ данной группы заключается в том, что в них лозунги воспринимаются как объект эстетики. Авторов ряда статей интересуют такие аспекты лозунгов, как языковое мастерство, проявляющееся в отдельных лозунгах и достигнутых ими эстетических эффектах. В статьях данной группы рассматриваются вопросы, связанные с усилением выразительности и экспрессивности лозунгов со стилистической и лингвистической точек зрения. Например, этому посвящена работа «Немного об искусстве языка лозунгов» [Цю Лицинь 1998]. В данных работах анализируются функции рекламных слоганов, их характерные черты и способы их формирования, а также указываются имеющиеся проблемы, предлагаются пути их решения.

5. Модель воспроизводства исторических событий

Особенностью работ данной группы является то, что внимание исследователей концентрируется на содержании лозунгов, в которых отражаются определенные формы и события социальной жизни, в процессе анализа этих

лозунгов характеризуются исторические факты и сцены. В работах данной группы главным образом обсуждается взаимосвязь между лозунгами и общественной жизнью, подчеркивается, что лозунги могут помочь нам узнать историю страны. Например, в статье Ли Чжуана «Лозунги Красной армии, высеченные на камне» [Ли Чжуан 1994] воспроизведены исторические картины активной пропагандистской работы Красной армии.

6. Модель, направленная на изучение перевода лозунгов с китайского на английский

Статьи данной группы в основном посвящены исследованию языковых и культурных особенностей лозунгов с точки зрения теории и практики перевода. В этих работах уделяется большое внимание специфике языка лозунгов, подчеркивается, что в процессе их перевода важно сохранить не только буквальный смысл, но и культурные коннотации. Например: «О восприятии английского перевода туристических лозунгов» [Хэ Чжифань 1994]; «Анализ ошибок в английском переводе лозунгов и вывесок» [Яо Баожун, Пань Хуйся 1999]; «Решение проблемы языковых и культурных различий в процессе перевода лозунгов с китайского языка на английский» [Ло Фатянь 1999]. По мнению автора статьи «О проблеме перевода китайских лозунгов на английский язык» [У Вэйсюн 1998], вопросы перевода (особенно англоязычного) китайских лозунгов становятся все более актуальными и являются довольно сложными. Неизбежность возникновения этой проблемы нетрудно понять: страна с каждым днем становится все более открытой. Сложность проблемы обусловлена тем, что ситуация с переводом лозунгов в Китае выглядит плачевно с одной стороны и смешной с другой, что проявляется в наличии большого количества буквальных и неправильных переводов и, что еще хуже, стихийных переводов лозунгов.

Из вышесказанного видно: нельзя сказать, что монографий по интересующему нас вопросу много, но в то же время можно сказать, что подходов к изучению данной проблематики немало. Однако для такой крупной во всех отношениях страны, в том числе и в отношении культуры лозунгов, явно не хватает систематического и рационального изучения данного объекта, что проявляется в первую очередь в несистематичности сбора материалов: собранных материалов для глубокого изучения лозунгов недостаточно, прежде всего не хватает материалов, собранных на научной, особенно экспериментальной, основе. В настоящее время собирание текстов лозунгов осуществляется главным образом двумя путями:

1. Выбирают определенные районы и переписывают наиболее типичные для них лозунги. В основном это работы, опубликованные в ненаучных журналах.

2. Для изучения выбирают лозунги по отраслям или тематическим сферам. Например:

«Лозунги, оставленные Красной армией во время пребывания в Ляншань» [Чэнь Цзихун 1999], «Изменения лозунгов на стройках» [Сунь Шусюе 1999].

Между тем для исследования проблемы лозунгов нужно прежде всего произвести научное рассмотрение их видов, количества и состояния; несистематизированных языковых материалов отнюдь не достаточно. Несистематичность проявляется и в теоретическом плане. Большинство публикаций нельзя назвать научными работами, скорее они представляют собой очерки, в них отсутствует серьезный теоретический анализ. Удивительно, что отсутствуют фундаментальные работы, написанные лингвистами, особенно социолингвистами и специалистами по стилистике.

Исследование лозунгов в Китае в первое десятилетие XXI века

В настоящее время можно констатировать, что изучение лозунгов в нашей стране находится в стадии активного роста. В первое десятилетие нового века исследование лозунгов заметно активизировалось, филологи и социологи стали уделять еще больше внимания изучению соответствующих проблем, сильно увеличилось число работ, среди которых немало интересных, посвященных различным аспектам лозунгов. В периодике самого разного типа, и прежде всего в академических научных журналах, публикуются работы, посвященные интересующей нас проблеме. Эта проблема также стала объектом исследования в докторских и магистерских диссертациях. К тому же, помимо «магистерских» вопросов в области лозунгов, исследуются и более или менее «периферийные». Все они, однако, так или иначе связаны с проблемой лозунга. Следует обратить внимание прежде всего на следующие работы: коллективная работа «Лозунги – звучащий клич времен» [Ван Юнхон 2002] и две книги Чжоу Вэя – «Лозунги и слоганы – звучащий клич времен» [Чжоу Вэй 2003] и «Клич – лозунги и слоганы одного века» [Чжоу Вэй 2005] Характерные черты изучения проблем лозунгов в последнее десятилетие проявляются в следующих аспектах:

1. Диапазон работ, представленных на страницах журналов, разнообразен не только по тематике: наряду с эмпирическим анализом конкретного материала («Реализация и обратная реакция цели – исследование коммерческих лозунгов города Бомин провинции Шаньси» [Лу Цяоцзе, Цай Ли Ю 2004]; «Исследование и анализ эффективности наружных лозунгов некоммерческого характера в городе Шанхай – социолингвистическое рассмотрение» [Чжан Цзя 2005], «Об изменении деревенских лозунгов и их функциях» [Хэ Сюэцзюань 2006]; «Несколько вопросов в связи с деревенскими лозунгами» [Сюй Гоюй 2005]) найдется здесь и теоретическое обобщающее исследование, и обзорные публикации («Политические лозунги

КПК: традиция, изменения и вдохновение» [Чжан Биньвэн 2007]; «Дискуссия о китайских лозунгах» [Чжу Вэньциан 2008]; «О гонконгских лозунгах» [Ай Фужэнь, Гао Сюньхуэй 1996]). Исследование лозунгов представлено как работами обобщающего характера, так и анализом конкретного материала.

2. Лингвистические и стилистические особенности лозунгов по-прежнему привлекают внимание многих исследователей. Лозунги и слоганы созданы с помощью языка, прежде всего эти тексты являются продукцией языка и должны быть объектом лингвистического и стилистического исследований, чем и объясняется наличие большого количества статей, выполненных в данном русле: «Рекламные слоганы: анализ языковых особенностей» [Чжао Синь 2005]; «Искусство языка рекламы-лозунга» [Циан Шаоцин 2001]; «Рассмотрение текстов деревенских лозунгов в аспекте жанров особенностей и стиля» [Ло Тайфа 2008]; «О стилистике деревенских лозунгов» [Линь Симэй 2010]; «Анализ языковых особенностей лозунгов на территории вузов» [Кэ Сианьбин, Чжу Данфэн 2007]; «О языке лозунгов и слоганов» [Лю Фэнлин 2004]; «Искусство языка рекламы-лозунга» [Чзянь Шаоцин 2001]; «Грамматические аспекты современных китайских слоганов» [Чжан Пин 2006] и др.

3. Очевиден рост интереса к социально-исторической стороне лозунгов. Лозунги и слоганы, как своего рода социальный дискурс, – важное социально-культурное явление, изучение проблемы не будет полным без применения социально-исторического или социально-культурного подхода, поэтому вполне понятно, почему немало исследователей обращается к анализу данного аспекта лозунгов и слоганов, например: «Устремленность и участие – о гуманитарном значении олимпийских лозунгов» [Ли Сяоин 2004]; «Исторические особенности лозунга *строительство среднезажиточного общества*» [Жон Чжицзюнь 2003]; «Размышление о лозунгах, связанных с последствиями землетрясения и поддержкой страдавших в нем» [Хэ Бо 2008]; «Отражение эволюции концепции правительства в изменениях лозунгов» [Ю Чжэнцзюнь 2007]; «60 лет культуры лозунга: свидетельство изменений времени» [У Чжэнь 2009]; «Ценностные установки и их выражение в изменении лозунгов» [Гон Вэйбинь 2007]; «Происхождение и эволюция лозунгов с компонентом *догнать* в истории КНР» [Яо Жуньтянь 2009]; «Изменения политических лозунгов КПК и вдохновение» [Чжан Шулин 2007]; «Политические лозунги КПК: традиция, изменения и вдохновение» [Чжан Биньвэн 2007] и др.

4. Активизируется сравнительно-сопоставительный подход в изучении лозунгов. Сравнительно-сопоставительные исследования занимают заметное место среди публикаций, причем сопоставление проводится не только на языковом уровне, но и на культурном: «Сравни-

тельное исследование китайских и английских лозунгов» [Лю Чзяюан 2006]; «Сравнительное исследование концепций культурных ценностей в китайских и американских рекламных слоганах» [Линь Хоншэн 2007]; «О культурных различиях в китайских и английских лозунгах» [Чжэн Инь 2009]; «Сопоставительное исследование языковых особенностей лозунгов на китайском и английском языках и принципов их перевода» [Нин Донсин 2008] и др.

5. Появился интертекстуальный подход в изучении данного объекта. Вопросам интертекстуальности в лозунгах уделяется немало внимания: «Интертекстуальный аспект исследования перевода рекламных слоганов» [Цзян Сюань 2007]; «Анализ интертекстуальности в английской печатной рекламе» [Ван Хуэйшэн 2006]; «Анализ интертекстуальности в английской рекламе, награжденной призами» [Чжэн Кэчинь 2004].

6. Проблема перевода лозунгов остается в центре внимания исследователей. Вопросы перевода лозунгов, особенно переводческие стратегии, затрагиваются также во многих работах, причем обсуждаются проблемы перевода с китайского на другие (пока лингвисты в основном ограничиваются английским) языки и обратно, например: «Проблема китайских лозунгов и их перевода» [Хуан Хуамин 2002]; «Прагматическо-стилистический анализ текста перевода лозунгов для внешней пропаганды» [Чжэн Сяовэй, 2007]; «О социальных рекламных слоганах и их переводе» [Дин Шаибин 2005]; «О проблеме восприятия английского перевода спортивных лозунгов» [Шен Цзичэн 2008]; «О стратегии перевода китайских лозунгов: От "Новый Пекин, Великая Олимпиада" до "NEW BEIJING, GREAT OLYMPICS"» [Юй Чэнфа 2002]; «О стратегии английского перевода китайской коммерческой рекламы в аспекте анализа дискуссии (дискуссионный подход к анализу...)» [У Хаохао 2007]. В связи с тем, что язык и культура, перевод и культура взаимосвязаны теснейшим образом, одним из ключевых моментов в исследовании перевода лозунгов являются культурные элементы. В качестве примеров можно привести следующие статьи: «Преобразование культурных образов в переводе рекламы» [Сан Юоу, Ли Дин 2003]; «Отражение культурных факторов в переводе коммерческих рекламных слоганов» [Сун Айна 2009].

8. Китайские культурные элементы в лозунгах находятся в фокусе особого внимания исследователей. Между лозунгами и слоганами разных стран существуют не только сходства, но и различия. Китайские лозунги и слоганы отличаются национально-культурной спецификой, в них ярко выражается китайский колорит: «Об использовании образов знаменитостей Древнего Китая в рекламе» [Чжан Цзянь 2009]; «Китайский колорит в современной рекламе» [Ян Лу 2006]; «Об употреблении китайских тра-

диционно-культурных элементов в рекламных слоганах» [Чжао Хонмэй 2008]; «Продолжение традиционной культуры в социальных рекламных плакатах» [Лю Ган 2008]; «О влиянии древней поэзии на создание рекламных слоганов» [Чжэн Шаогуй 2007] и др.

Несомненно, лозунги играли и играют важную роль в жизни китайского народа. На протяжении жизни многих поколений китайцев в лозунгах и слоганах отражались реформы, определенные общественно значимые явления и языковой вкус эпохи. С проведением политики реформ и открытости политическая жизнь в стране стала разнообразной, что выражается в содержании и форме лозунгов и слоганов. В условиях становления и развития рыночной экономики и в контексте глобализации повышаются самосознание и способность самостоятельного мышления людей, в результате чего они больше не следуют за лозунгами слепо, как в прошлом. В связи с этим перед правительством и общественными институтами стоит проблема – как использовать лозунги, чтобы эффективно мобилизовать общество? В то время, когда управление страной в соответствии с законом стало основным управленческим принципом, когда политика страны ориентирована на интересы людей, когда происходит процесс гармоничного развития общества, лозунги нуждаются в реструктуризации и изменении своего облика. Все это требует, чтобы их авторы создавали для общества лозунги, соответствующие закономерностям развития социума и отражающие потребности времени, способствуя тем самым общественному прогрессу.

ЛИТЕРАТУРА

Ай Фужэнь, Гао Сюньхуэй. О гонконгских лозунгах // Рекламная панорама (Комплекстное издание). 1996. № 6.

Ван Хуэйшэн. Интертекстуальный подход в изучении проблем перевода рекламы: Дис. ... маг. фил. н. – Гуанчжоу, 2006.

Ван Юнхон [и др.] Лозунги – звучащий клич времени – Пекин: Изд-во Гуанмин жибао, 2002.

Гон Вэйбинь. Ценностные установки и их выражение в изменении лозунгов // Народный форум. 2007. № 18.

Дин Шаибин. О социальных рекламных слоганах и их переводе // Вестник Сяоганского института. 2005. № 5.

Жон Чжицзюнь. Исторические особенности лозунга *строительство среднезажиточного общества* // Вестник Океанического (океаногеографического) института. Серия Гуманитарные науки. 2003. № 4.

Культура лозунгов лесного хозяйства // Лесное хозяйство Шаньси. 1994. № 2.

Кэ Сианьбин, Чжу Данфэн. Анализ языковых особенностей лозунгов на территории вузов // Вестник высшего заочного образования. Серия философия и социальные науки. 2007. № 4.

- Ли Сяоин. Устремленность и участие: о гуманитарном значении олимпийских лозунгов // Вестник Пекинского университета физкультуры 2004. № 11.
- Ли Чжуан. Лозунги Красной армии, вырезанные в камне // Китайская народная армия. 1994. № 6.
- Линь Симэй. О стилистике деревенских лозунгов // Исследование по филологии. Серия Высшее образование. 2010. № 2.
- Линь Хуншэнь. Сравнительное исследование концепций культурных ценностей в китайских и американских рекламных слоганах: Дис. ... маг. филол. наук. – Пекин, 2007.
- Ло Тайфа. Рассмотрение текста деревенских лозунгов в аспекте жанровых особенностей и стиля // Науки для всех: научное исследование и практика. 2008. № 20.
- Ло Фатянь. Решение проблемы языковых и культурных различий в процессе переводе лозунгов с китайского языка на английский // Обучение иностранным языкам в Шаньдоне. 1999. № 2.
- Лозунги в честь возвращения Аомыня // Сельские финансы и бугатерия. 1999. № 12.
- Лозунги к десятилетию Дня противопожарных мер в городе Шанхае // Пожарная профилактика в Шанхае. 2000. № 11.
- Лозунги к Пятой всекитайской переписи населения // Статистика Цзянсу. 2000. № 1.
- Лу Цяоцзе, Цай Лию. Реализация и обратная реакция цели: исследование коммерческих лозунгов города Бомин провинции Шаньси // Стилистические исследования. 2004. № 6.
- Лю Ган. Продолжение традиционной культуры в социальных рекламных плакатах // Информации науки и техники. 2008. № 31.
- Лю Сяньчэн. Собрание лозунгов в сфере (области) лесного хозяйства // Лесное хозяйство Шаньси. 1994. № 4.
- Лю Фэнлин. О языке лозунгов и слоганов // Исследование стилистики. 2004. № 4.
- Лю Чзяююн. Сравнительное исследование китайских и английских лозунгов: Дис. ... маг. филол. наук. – Шанхай, 2006.
- Нин Донсин. Сопоставительное исследование языковых особенностей лозунгов на китайском и английском языках и принципов их перевода // Литература кино. 2008. № 22.
- О языке лозунгов и слоганов // Изучение стилистики. 1999. № 1.
- Сан Йоу, Ли Дин. Преобразование культурных образов в переводе рекламы // Китайский научно-технический перевод. 2003. № 3.
- Сун Айна. Отражение культурных факторов в переводе коммерческих рекламных слоганов // Летопись Хэйлунцзянь. 2009. № 20.
- Сунь Шусюе. Изменения лозунгов на стройках // Строительство и филология. 1999. № 2.
- Суй Гюй. Несколько вопросов в связи с деревенскими лозунгами // Литературное образование. 2005. № 5.
- Тань Чжэнмин. Возможны ли более (культурные) цивилизованные лозунги // Форум поселков и городов. 1997. № 1.
- У Вэйсюн. О проблеме перевода китайских лозунгов на английский язык // Китайский перевод. 1998. № 1.
- У Хаохао. О стратегии английского перевода китайской коммерческой рекламы в аспекте анализа дискуссии (дискуссионный подход к анализу): Дис. ... маг. филол. н. – Гуанчжоу, 2007.
- У Чжэнь. 60 лет культуры лозунга: свидетельство изменений времени // Обеспечение занятости. 2009. № 8.
- Хуан Хуамин. Проблема китайских лозунгов и их перевода: Дис. ... маг. фил. н. – Гуанси, 2002.
- Хэ Бо. Размышление о лозунгах, связанных с последствиями землетрясения и поддержкой страдавших в нем // Народные обычаи. 2008. № 10.
- Хэ Сяоюань. Об изменении деревенских лозунгов и их функциях // Литературная и историческая эрудиция. 2006. № 16.
- Хэ Чжифань. О восприятии английского перевода туристических лозунгов // Китайский перевод. 1994. № 4.
- Цзян Сюань. Интертекстуальный аспект исследования перевода рекламных слоганов: Дис. ... маг. филол. наук. – Гуанчжоу, 2007.
- Циан Шаоцин. Искусство языка рекламы-лозунга // Вестник Хунаньского института образования. 2001. № 6.
- Цы Хай. – Шанхай: Шанхайское издательство Цышу, 1979.
- Цю Лицинь. Немного об искусстве языка лозунгов // Вестник Ланьюнганского образовательного института. 1998 № 1.
- Чжан Биньвэн. Политические лозунги КПК: традиция, изменения и вдохновение // Теоретические исследования. 2007. № 5.
- Чжан Пин. Грамматические аспекты современных китайских слоганов: Дис. ... д-ра. филол. н. – Нанкин, 2006
- Чжан Цзя. Исследование и анализ эффективности наружных лозунгов некоммерческого характера в городе Шанхае: социолингвистическое рассмотрение: Дис. ... маг. филол. наук. – Шанхай, 2005.
- Чжан Цзянь. Об использовании образов знаменитостей Древнего Китая в рекламе // Любители журналистики. 2009. № 1.
- Чжан Чиюн. Немного о языке лозунгов // Изучение китайского языка. 1983. № 4.
- Чжан Шулин. Изменения политических лозунгов КПК и вдохновение // Цзянханьский форум. 2007. № 5.
- Чжао Синь. Рекламные слоганы: анализ языковых особенностей: Дис. ... маг. филол. н. – Далянь, 2005.
- Чжао Хонмэй. Об употреблении китайских традиционно-культурных элементов в рекламных слоганах // СМИ сегодня. 2008. № 10.
- Чжоу Вэй. Лозунги и слоганы –звучащий клич времен. – Изд-во Гуанмин жибао, 2003.
- Чжоу Вэй. Клич – лозунги и слоганы одного века. – Изд-во Гуанмин жибао, 2005.
- Чжу Вэньциан. Дискуссия о китайских лозунгах: Современная филология // Лингвистическое исследование. 2008. № 10.
- Чжэн Кэчинь. Анализ интертекстуальности в

английской рекламе, награжденной призами: Дис. ... маг. филол. наук. – Гуанчжоу, 2004.

Чжэн Инь. О культурных различиях в китайских и английских лозунгах // Бизнес для всех (Общественный бизнес). 2009. № 9.

Чжэн Сяовэй. Прагматическо-стилистический анализ текста перевода лозунгов для внешней пропаганды // Вестник Фучжоуского университета. 2007. № 1.

Чжэн Шаогуй. О влиянии древней поэзии на создание рекламных слоганов // Современные средства общения. 2007. № 6.

Чэнь Цзихун. Лозунги, оставленные Красной армией во время пребывания в Ляншань // Культурные ценности Сычуань. 1999. № 4.

Шен Цзичэн. О проблеме восприятия английского перевода спортивных лозунгов // Вестник Южно-Китайского технологического университета. Серия Гуманитарные науки. 2008. № 2.

Ю Геньюань. Анализ 400 высказываний лозунга-рекламы. – Китайские общественные науки, 1992.

Ю Чжэнцзюнь. Отражение эволюции концепции правительства в изменениях лозунгов // Решение и стратегия. 2007. № 10.

Юй Чэнфа. О стратегии перевода китайских лозунгов: От “Новый Пекин, Великая Олимпиада” до “NEW BEIJING, GREAT OLYMPICS” // Вестник Шаоянского педагогического колледжа. 2002. № 4.

Ян Лу. Китайский колорит в современной рекламе // Вестник Чэндунского образовательного института. 2006. № 10.

Яо Баожун, ПаньХуйся. Анализ ошибок в английском переводе лозунгов и вывесок // Вестник Сианского института иностранных языков. 1999. № 2.

Яо Жуньянь. Происхождение и эволюция лозунгов с компонентом *догнать* в истории КНР // Исследование учения Мао Цзэдуна. 2009. № 2.

© Ян Кэ, 2010