

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южный федеральный университет»

На правах рукописи

Дин Хао

Дин Хао

**РЕКЛАМА КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ В РОССИИ:
КОГНИТИВНЫЙ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор С. В. Ильясова

Ростов-на-Дону – 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1: РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ГУМАНИТАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	13
1.1. Ключевые характеристики рекламы и смежных категорий текстов....	13
1.2. Вербальные и невербальные особенности современной российской рекламы.....	25
1.3. Языковая игра как средство создания рекламного текста.....	30
1.4. Креолизованные тексты как элементы современной рекламы.....	36
Выводы по Главе 1.....	45
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ	49
2.1. Лингвокультурологические аспекты изучения этнокультурного сознания	49
2.1.1. Язык и культура в зеркале лингвистической интерпретации.....	49
2.1.2. Культурные коды как основа национально-культурной картины мира	53
2.1.3. Культурные коды в русских и китайских картинах мира.....	57
2.2. Актуальные тенденции в национально-культурной адаптации зарубежных брендов	63
2.3. Национально-культурные особенности рекламы российских товаров в Китае	69
Выводы по Главе 2.....	76
ГЛАВА 3. СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ В РОССИИ.....	79
3.1. Вербальные и невербальные средства рекламы китайских товаров в России.....	79
3.1.1. Вербальные средства привлечения внимания	80

3.1.2. Корреляция вербальных и невербальных средств как способ привлечения внимания.....	83
3.2. Национально-культурные особенности рекламы китайских автомобилей в России.....	86
3.3. Национально-культурные особенности рекламы китайской бытовой и вычислительной техники в России.....	99
3.4. Когнитивный и лингвокультурологический аспекты рекламы китайских товаров в России на торговой площадке Aliexpress.....	108
Выводы по Главе 3.....	111
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	114
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	120

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция товаров и услуг, все более актуальная в современном мире, предполагает появление и развитие новых методов и приемов манипулирования, способов, привлекающих внимание потенциальных потребителей. Одним из них является реклама, ежесекундно сопровождающая каждого представителя лингвокультурного сообщества в визуальной и аудиальной формах в реальной жизни, интернет-пространстве и потребляемая каждым независимо от степени его желания.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена тем, что при всем многообразии работ и подходов к изучению рекламных текстов с журналистских и с лингвистических позиций до сих пор малоизученными оказываются национально-культурные особенности рекламы, специфика языкового моделирования текстов, рекламирующих иностранные товары для российской целевой аудитории. В частности, расширение в России рынка товаров и услуг для китайских производителей предопределяет необходимость изучения когнитивного и лингвокультурологического аспектов рекламы китайских товаров для русскоязычной аудитории.

Степень изученности проблемы. Существенный вклад в разработку вопросов, связанных с изучением текстов рекламы и выявлением их национальной специфики, внесли следующие исследователи: Н. Ф. Алефиренко [2010], Л.П. Амири [2007, 2012], М. Г. Абраева [2018], И. П. Агабекян [2016], А. Т. Аксенова [2016], Л. М. Алексеева [2017], Т. В. Аникина [2020], И. В. Арнольд [2019], В. П. Гудков [2007], С. В. Ильясова [2017, 2018, 2019], В. В. Красных [2002, 2004], М. Л. Ковшова [2019], А. А. Подгорбунских [2017], А. П. Садохин [2007], В. Н. Телия [2004], А.А. Шевцова [2013] и др. В их работах доказывается динамический характер рекламных текстов, национально-культурная специфика, вариативность форм реализации и специфика функционирования. Так,

исследователи приходят к выводу, что с функциональной точки зрения рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух способов воздействия: 1) с помощью ресурсов языка при использовании всего арсенала лингвистических средств выразительности; 2) с применением особых технологий, характерных для того или иного средства массовой информации (например, обращение к цвету в печати, шрифтовому и визуальному оформлению и т.д.). Данный тезис определяет необходимость проводимого в диссертационном исследовании комплексного изучения особенностей языкового манипулирования, включающего в себя как непосредственные тексты рекламы, так и креолизованные тексты.

Объектом исследования является рекламный текст как поликодовый поликодовый продукт.

Предмет исследования – когнитивные и лингвокультурологические особенности текстов, рекламирующих китайские товары в России.

Цель диссертационной работы заключается в выявлении и описании функционирования вербальных и невербальных средств в текстах, рекламирующих китайские товары в России.

Поставленная цель определила необходимость решения следующих **задач**:

1) рассмотреть основные подходы к пониманию рекламы в различных областях знания, проведя границу между понятиями «реклама», «рекламная коммуникация», «рекламный дискурс»;

2) продемонстрировать основные особенности рекламного текста как текста смешанного типа, формируемого вербальными и невербальными средствами;

3) охарактеризовать языковую игру как одно из активных средств воздействия в российской рекламе;

4) показать роль креолизованных текстов в современной рекламе с выявлением основных подходов к пониманию креолизованных текстов как синтетических образований;

5) представить культурные коды как основу национальной картины мира;

6) дать развернутую характеристику картины мира китайцев;

7) провести сравнительный анализ китайской и русской картин мира;

8) провести лингвопрагматический анализ рекламы китайских автомобилей и бытовой и вычислительной техники в России с целью выявления ее национально-культурных особенностей, связанных с картиной мира.

Цель и задачи диссертационного исследования, специфика анализируемого материала определили использование ряда общенаучных **методов**, из которых можно выделить описательный и индуктивный методы, построенные на наблюдении, анализе, классификации отдельных фактов с целью их дальнейшего обобщения и систематизации. Изучение собранного материала проводилось на основе комплексного анализа, в рамках которого использовались следующие методы: метод анализа словарных дефиниций, компонентный анализ, метод лингвистического моделирования, валентностный анализ, контекстологический анализ лексем, функционирующих в рекламных текстах, интерпретационный анализ, метод сплошной выборки.

Теоретико-методологической базой исследования послужили научные концепции отечественных и зарубежных ученых, исследующих проблемы лингвистики текста, лексикологии, когнитологии, лингвокультурологии, коммуникативно-функционального описания единиц языка рекламы.

Материал исследования включает тексты рекламы китайских товаров на российском рынке. Общая картотека примеров составила более 500

единиц на русском и китайском языках. Рассмотрение рекламных текстов на китайском языке носит опорный характер для получения наиболее достоверных выводов.

В основе диссертационного исследования лежит следующая **гипотеза**: тексты современной рекламы обладают ключевыми аксиологическими смыслами, направленными на реализацию целей рекламного сообщения. Установление когнитивного и лингвокультурологического потенциалов текстов, рекламирующих китайские товары в России, позволит моделировать фрагмент русской языковой картины мира с учетом национально-культурных особенностей восприятия русской аудиторией инокультурных языковых и когнитивных фактов.

Научная новизна исследования определяется тем, что в нем впервые проведен анализ рекламы китайских товаров на материале русскоязычных текстов с установлением специфики их лингвокультурной адаптации; рассмотрены и систематизированы языковые особенности трансляции ключевых смыслов китайских товаров при создании рекламного текста для русскоязычной целевой аудитории; описан ряд ключевых смыслов русской и китайской картин мира как способа трансляции основных ценностей одной культуры в другую; уточнено понятие креолизованного текста; впервые проведен комплексный лингвопрагматический анализ рекламы китайских автомобилей в России с опорой на типы моделей креолизованных текстов; выявлен преобладающий для данной модели тип креолизованных текстов; предложен многоаспектный анализ российской рекламы в Китае; показано различие между российской и китайской рекламой, а именно: в России акцентируются особенности самих товаров и услуг, в Китае – субъекты, предлагающие эти товары или услуги, при этом китайцы обращаются не к деятелям культуры и искусства, а к политическим лидерам.

Теоретическая значимость работы заключается во вкладе результатов исследования в теорию лингвокультурологии и межкультурной

коммуникации, методику преподавания русского языка как иностранного (РКИ). Теоретические выводы работы позволили выявить основные компоненты, необходимые для понимания характера трансляции рекламными текстами ключевых смыслов китайской лингвокультуры в русское языковое сознание.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты позволяют на практике понять характер связи между языковой картиной мира и коммуникативными неудачами при обучении РКИ, что дает возможность успешно использовать наработанный материал с целью формирования лингвокультурных компетенций у обучающихся. Результаты диссертационной работы могут найти применение в преподавании учебных курсов по рекламной коммуникации, дискурсу и тексту, лингвопрагматике, лингвокультурологии и межкультурной коммуникации. Методическая ценность исследования во многом обусловлена практической эффективностью и комплексным подходом к формированию лингвокультурных компетенций, актуальных и значимых при моделировании кросс-культурной коммуникации.

Положения, выносимые на защиту:

1. Лингвокультурная адаптация рекламных текстов обусловлена особенностями национальной картины мира и предполагает апеллирование не только к знанию языка, но и к пониманию культуры, ее ценностной и образной составляющих.

2. При лингвокультурной адаптации рекламы китайских товаров именно особенности национальной картины мира предопределяют специфику транслируемых как главных, так и второстепенных ключевых смыслов, при этом показательным представляется тот факт, что центральные смыслы, характерные для одной культурной традиции, могут занимать периферийное место в другой.

3. Зоны культурной лакунарности в рекламе напрямую зависят от лингвокультурных особенностей коммуникации в рамках лингвокультурного сообщества, при этом зоны культурных совпадений всегда являются условиями эффективной рекламной коммуникации при формировании потребительского спроса.

4. Реклама как зеркальное отражение ключевых смыслов современной лингвокультурной ситуации в том или ином языковом сообществе является информативным источником материала для понимания другой языковой культуры.

Личный вклад автора заключается в выполнении основного объема теоретических и практических исследований, изложенных в диссертационной работе, включая постановку цели и задач исследования, выбор методики практических исследований и их проведение, анализ и оформление результатов в виде публикаций и научных докладов.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования были представлены на заседаниях кафедры русского языка для иностранных учащихся Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ЮФУ, а также изложены автором в докладах на следующих конференциях разного уровня:

– международные: III Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современной филологии: теория, практика, перспективы развития» (Краснодар, 2018); III Международная молодежная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современной филологии», посвященная 100-летию образования Республики Башкортостан и 110-летию создания Башкирского государственного университета (Уфа, 2019); V Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы современной филологии: теория, практика, перспективы развития» (Краснодар, 2020); VII Международная научно-практическая конференция «Теоретические и практические проблемы

развития современной гуманитарной науки» (Уфа, 2021); VI Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современной филологии: теория, практика, перспективы развития» (Краснодар, 2021); IV Международная научная конференция «Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований» (Курск, 2022); VIII Международная научно-практическая конференция «Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки» (Уфа, 2022); IX Международная научно-практическая конференция, посвященная юбилею доктора филологических наук, профессора, Заслуженного работника образования РБ, Почетного работника ВПО РФ, действительного члена РАЕН Фаткуллиной Флюзы Габдуллиновны «Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки» (Уфа, 2023); LXVI Международная научно-практическая конференция «Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации» (Пенза, 2023); VIII Международная междисциплинарная научная конференция «Конвергентные технологии XXI: вариативность, комбинаторика, коммуникация» (Симферополь, 2023); III Международный научно-методический семинар «Актуальные проблемы функционирования русского языка в международном образовательном пространстве» (Ростов-на-Дону, 2021);

– межвузовские: Межвузовский лингвистический семинар молодых ученых «Современные лингвистические парадигмы: традиции и новации» (Уфа, БашГУ, 2020).

Результаты диссертационного исследования нашли отражение в 14 научных публикациях, в том числе в четырех статьях в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ, девяти публикациях в сборниках, входящих в базу РИНЦ, тезисах докладов научных конференций.

За научную работу «Языковая игра как основа моделирования рекламных текстов: лингвокультурный аспект» диссертант удостоен звания лауреата конкурса научных исследований в секции «Филологические науки», проведенного в рамках LXVI Международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации» (Пенза, 2023).

Структура и объем диссертации определяются логикой поэтапного решения поставленных задач в соответствии с целью работы. Диссертация (общий объем – 141 стр.) состоит из введения, трех глав с выводами по каждой из них, заключения и списка использованной литературы (219 наименований), включающего труды отечественных и зарубежных авторов. Текст диссертации содержит 49 рисунков.

Во Введении обосновывается выбор темы диссертационного исследования, определяется его актуальность, доказываются новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются объект и предмет исследования, ставятся цель, задачи, выдвигаются основные положения работы, выносимые на защиту, указывается материал исследования, предлагается исследовательская гипотеза, описывается структура диссертации.

В Главе 1 «Рекламный текст как объект гуманитарных исследований» описываются ключевые характеристики рекламы и смежных с ней категорий, интерпретируются вербальные и невербальные особенности современной рекламы в России с учетом экстралингвистических и интралингвистических факторов. Большое внимание обращается на семантико-прагматические особенности языковой игры и построенные на ее основе креолизованные тексты, используемые в качестве ключевых инструментов манипулирования общественным сознанием в текстах рекламы.

Глава 2 «Языковые особенности адаптации зарубежной рекламы как инструмент продвижения товаров и услуг на российском

медиарынке» посвящена выявлению лингвокультурологических аспектов изучения этнокультурного сознания. В диссертационном исследовании важным объектом изучения являются культурные коды, представляющие собой основу национально-культурной картины мира любого этноса. Центральное место в описании культурных кодов в диссертации занимают русская и китайская картины мира и актуальные тенденции в национально-культурной адаптации зарубежных брендов в данных культурных традициях.

В Главе 3 «Семантико-прагматический аспект рекламы китайских товаров в России» предлагается комплексное и системное описание особенностей национально-культурной адаптации китайских брендов в российской рекламе. С опорой на вербальные и визуальные средства проводится исследование особенностей рекламы в российской аудитории китайских товаров, входящих в различные тематические группы, наиболее частотными среди которых являются техника и автомобили. В диссертационном исследовании выявляются интегральные и дифференциальные характеристики рекламных текстов, их национально-культурные особенности и зависимость от целевой аудитории. Доказывается, что успех в представлении китайского бренда в России напрямую зависит от особенностей рекламы того или иного товара, учета национально-культурной специфики целевой аудитории.

В Заключении обобщаются результаты исследования и намечаются возможные перспективы дальнейшего изучения национально-культурных особенностей текстов современной рекламы.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ГУМАНИТАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Интерес к рекламе в российской науке не затухает на протяжении нескольких десятков лет, т.к. появляются новые технологии привлечения внимания потребителей, формируются новые способы воздействия, появляются новые мощные игроки на рынке товаров и услуг.

Внимание к рекламному тексту обусловлено, во-первых, стремительным развитием самого рекламного дела в условиях рыночной экономики, во-вторых, поиском новых языковых инструментов с прагматической функцией для усиления рекламного воздействия на человека, что способствует увеличению спроса на те или иные товары (в нашем случае – китайские товары на рынке России). Постоянно пополняющийся фонд языковых средств с элементом воздействия (например, прецедентные тексты, креолизованные и др.) и потребность в привлечении внимания к определенной сфере человеческой деятельности (продажа / покупка товаров) оказывают влияние на популярность и повышений интерес к рекламным текстам. Более того, рекламные тексты способны раскрывать аспекты этнокультурного сознания, изучение которых поможет определить национально-культурные особенности и выявить ключевые сходства и различия в сознании и видении мира представителями русской и китайской лингвокультурной общности.

1.1. Ключевые характеристики рекламы и смежных категорий текстов

Реклама в целом представляет собой сложный социально-экономический феномен, характер которого зависит от потребностей жизнедеятельности человека, требующий широких знаний в нескольких отраслях научной мысли. Так, при изучении рекламы, специалисты в своих работах преследуют различные цели: лингвисты изучают рекламу с точки

зрения использования языковых средств как инструмента воздействия, функционально-стилистические и семантико-грамматические особенности рекламных текстов; социологи собирают данные о том, как реклама коррелирует с общественным мнением, о социальных функциях рекламы; культурологи могут выявлять ключевые аспекты этнокультурного сознания; психологи рассматривают механизмы влияния на сознание потенциальных потребителей; экономисты определяют влияние рекламы на продажи и т.д. Таким образом, исследованию рекламы как феномена посвящены работы отечественных и зарубежных ученых в различных отраслях знаний.

С целью сформировать терминологический аппарат исследования с опорой на работы ученых, изучающих данную проблематику, мы поставили перед собой задачу определить и дать толкования терминам, относящимся к сфере рекламы, установить их сходства и различия, предложить собственного определения рекламного текста как объекта нашего исследования.

Отметим, что большинство исследований связано с изучением рекламы как средства маркетинговой и социальной коммуникации (И. М. Татьянченко (2004), С. А. Бойко (2002), М. М. Никольский (2003), Е. С. Шабай (2008), Е. С. Рубаев (2000), С. С. Перекатнов (2001), В. А. Евстафьев (2001) и мн.др.), другие же исследователи рассматривают языковые особенности рекламных текстов, их стилистику, грамматические и прагматические особенности, гендерный аспект и т.д. (О. В. Андерсон (2006), Т. Н. Лившиц (1999), А. М. Македонцева (2010), С. А. Корочкова (2004), Г. В. Слукина (2006), Т. В. Полетаева (2001), Е. С. Попова (2005), С. Н. Учачева (2004) и др.

Систематизация данных, полученных в результате анализа научной литературы, позволяет выявить ряд дефиниций и определить границы содержания термина «реклама», которые позволят раскрыть ее суть как общенаучной категории. Обратимся к обзору и анализу теоретического материала, ставшего основой для дальнейшей интерпретации фактических данных.

Согласно сведениям, закрепленным в Законодательстве Российской Федерации, реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ, 2018].

По определению Т. В. Макаровой, занимающейся вопросами регулирования рынка рекламы в РФ, «реклама – это деятельность предприятия и производимый в ее результате продукт, целенаправленно влияющие на поведение потребителей, обеспечивающие их важными сведениями, фактами и другой информацией о товаре и условиях его продажи, формирующие у них приверженность к данному товару» [Макарова, 2005, с. 27]. Ученый А. В. Барябин, подчеркивает социальную значимость рекламы и приходит к выводу, что «реклама является самым «демократичным товаром», воспринимается индивидом как свидетельство общественной заботы о его потребителях [Барябин, 2008, с. 12].

Изучая печатную и телевизионную рекламу, которую в нашем исследовании мы не разграничиваем, Ю. В. Демина дает следующее определение рекламному тексту, обеспечивающему эффективную рекламу: «рекламный текст – печатный или произносимый текст, задачей которого является описательное или непосредственное представление товара путем использования различных языковых приемов» [Демина, 2001, с. 69]. Важной особенностью рекламного текста, по мнению ученого, является тот факт, что он представляет собой некое «знаковое образование, возникающее в результате его восприятия и оценки и интерпретируемое реципиентом в соответствии с фоновыми знаниями реципиента, его представлениями о положении вещей в реальной действительности» [Демина, 2001, с. 71]. К еще одному важному признаку рекламного текста можно отнести его открытый характер, который, по мнению Т. Н. Лившиц, заключается в том, что

«элементы композиционной структуры могут изменяться или заменяться для достижения внеречевых задач» [Лившиц, 1999, с. 8].

Изучение рекламы является актуальным на сегодняшний день, потому что «она выступает в качестве неотъемлемой составляющей современной культуры и представляет собой вполне сложившееся (и, безусловно, складывающееся) на российском рынке знаковое пространство» [Серебренникова 2011, с. 7]. Исследователи подчеркивают, что любой рекламный текст представляет собой текст, находящийся внутри знакового пространства современной рекламы.

В работах, посвященных изучению рекламного текста, выделяются два подхода: лингвистический и психологический.

Лингвистический подход основан на выделении тех или иных языковых средств (лексем, синтаксических конструкций, грамматических категорий) и их оценке с точки зрения их эффективности и соответствия коммуникативной задаче. Психологический подход ориентирован на изучение текста в контексте человеческой психики, его восприятия реципиентом и влияния на него.

Рассмотрение рекламы с точки зрения философии и психологии человека выводит нас на аксиологические и гносеологические аспекты ее существования: «истинность транслируемых фактов, ценностные ориентиры и особенности их иерархии, условия адаптации в обществе и т. д.» [Бринев, 2005, с. 173].

Ценностные ориентиры современного общества массового потребления, бесспорно, основываются на стереотипах, что также актуально и для рекламных текстов. Н. О. Моисеева отмечает, что «рекламисты используют наиболее распространенные стереотипы и модели, интерпретируя, обыгрывая и включая их в рекламные обращения» [Моисеева, 2008, с. 156]. Как правило, эти модели могут быть использованы как в позитивном ключе, так и в негативном, при этом они не имеют ничего общего с реальностью. Это позволяет «встроить» рекламный образ в массовое сознание, в

результате чего он становится частью имиджа товара или услуги, а, следовательно, приобретает дополнительные конкурентные преимущества.

Еще одним вариантом ценностей являются идеалы – общественные и личные. Идеалами мы именуем высшие конечные цели деятельности человека или общества. Они могут быть как абстрактными, так и конкретными. В качестве конкретных идеалов выступают политические, нравственные, правовые, эстетические и другие ценности. Абстрактные идеалы – это не конкретные ценности, а идеи, которые характеризуют деятельность человека.

Исследователь Н. О. Моисеева выделяет еще один фактор, «влияющий на ценностные ориентации общества, в особенности на молодежь, – это подражание звездам шоу-бизнеса и использование в рекламе определенных имиджей» [Моисеева, 2008, с. 157]. Людям внедряют мысль, что, подражая своим кумирам, они смогут достичь такого же успеха.

Молодежь более подвластна влиянию, она хочет достичь результатов за короткое время, при этом не имея необходимых навыков и практически не прикладывая усилий. В погоне за популярностью и славой они, используя деньги и связи, создают только образ успешного человека, на самом деле им не являясь.

Сегодня приобретение рекламируемого товара стало рассматриваться как способ вовлечения потенциального потребителя в более высокой социальной группе. Мотив престижа, таким образом, помогает потребителю возвыситься над своей средой, стать привлекательным для окружающих. В этом случае реклама становится неким социальным двигателем и способна изменить отношение человека к самому себе.

По мнению исследователей, манипуляция общественным мнением происходит «через дискурс присвоения безусловных для коллективных бессознательных ценностей». Кроме того, «...имеет место (реальное или мнимое) разрушение традиционных национальных ценностей под давлением «новых» ценностей массовой потребительской культуры, в которой нормой

становится сосуществование ценностей, антиценностей, псевдоценностей, имитаций (симулякров) социальных феноменов ценностного характера, своего рода инфляция ценностей» [Серебренникова, 2011, с. 14]. Эти псевдоценности созданы только для того, чтобы одурманить людей. В первую очередь это касается ценностей материального мира. Если человек не понимает, что есть истинные ценности, то он начинает их искать в материальных благах, которые нам и старается всячески навязать любая окружающая нас реклама.

По справедливому убеждению ряда ученых, понятие «ценность» не может рассматриваться вне «оценки». Так, Н. Д. Арутюнова обоснованно полагает, что «оценка есть особый когнитивный акт, в результате которого устанавливается отношение субъекта к оцениваемому объекту с целью определения его значения для жизни и деятельности субъекта» [Арутюнова, 1988, с. 117]. В результате оценивания характеристик объекта и установления степени его полезности происходит определение человека по поводу того, нужны ли ему те или иные товары или услуги.

Для воздействия на ценности общества есть специальный инструмент – социальная реклама. Она как раз и служит инструментом изменения отношения, моделей поведения и образа мысли людей. Социальная реклама обладает большой силой воздействия, так как она ставит своей задачей не только постановку определенных социальных проблем, но и предоставление возможных путей их решения. Поэтому в современном мире она является одним из наиболее эффективных способов формирования общественного мнения.

Познавательная сущность рекламного процесса довольно специфична, она содержит как большую долю истины, так и элементы, маскирующие ее (истины) чрезмерную обнаженность. Таким образом, реклама должна быть достаточно ясна для понимания и в то же время достаточно туманна для того, чтобы скрыть от потребителя ее основную цель. С одной стороны, нельзя допускать, чтобы реклама казалась чересчур хитроумной, с другой стороны,

она не должна выглядеть чересчур примитивной. В противном случае потребителю будет неинтересно ее читать.

В настоящее время взаимодействие лингвистики и рекламы в гносеологическом модусе носит стихийный характер. «Рекламный стиль мышления не является стилем собственно мышления, а выступает скорее некоторым иррациональным догматизмом, который выражает себя в убеждении субъекта – носителя этого стиля в том, что он «знает» нечто, но объяснить логику построения своего «знания» не может» [Ильин, 2014, с. 34]. Углубляя данный тезис, обратимся к точке зрения известного психолога З. Фрейда, который писал следующее: «Иллюзии – реализация самых древних, самых настойчивых, самых сильных желаний человечества. Тайна их силы кроется в силе этих желаний» [Фрейд, 1989, с. 146]. При этом важно подчеркнуть, что реклама не несет ответственности за иллюзии, возникающие в сознании человека: потребители делают добровольный выбор, следуя силе своих желаний. Иллюзия, воспринимаемая как истина, несет в себе временное или длительное обеспечение душевного комфорта личности. Такие высшие духовные ценности, как вера, надежда и любовь, в значительной мере состоят из иллюзий, завышенных и неоправданных ожиданий.

Таким образом, реклама является определенной коммерческой формой коммуникации, предполагающей воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью побудить людей к нужному рекламодателю выбору и поступку. Она эффективно действует на сознание и поведение человека только через внутренние условия, в частности, через его потребности.

Бесспорным представляется тот факт, что реклама представляет собой определенную направленную информацию и создается для конкретной целевой аудитории. Данный тезис обуславливает тот факт, что участники рекламной деятельности не являются унифицированными и предполагают разделение на следующие категории:

1. Рекламодатель, под которым понимается определенный субъект, мыслимый как изготовитель (или реализатор / распространитель / продавец) товара либо иное установившее объект рекламирования и/или содержание рекламы лицо.

2. Рекламопроизводитель, который характеризуется как субъект, в полной мере или фрагментарно приводящий рекламу в готовый для дальнейшего распространения формат.

3. Рекламораспространитель – субъект, отвечающий за способы, средства, формы, коммуникативные каналы, наиболее ценные для распространения рекламы [ФЗ, 2018].

Широкий диапазон информационных ресурсов, характерный для современного общества, определяет тот факт, что все большее внимание начинает уделяться достоверности сообщаемой информации, зонам ответственности перечисленных выше участников рекламной деятельности.

Так, С. Э. Жилинский подчеркивает, что «проведение в жизнь постулатов о добросовестной и достоверной рекламе Федеральный закон «О рекламе» нормативно обеспечивает двумя путями: во-первых, установкой на то, что недобросовестная и недостоверная реклама не допускается, и, во-вторых, введением исчерпывающего перечня того, что конкретно признается недобросовестной, а что недостоверной рекламой» [Жилинский, 2008, с. 804].

В современной науке отсутствует унифицированная классификация рекламы, однако, проанализировав ряд научных трудов (в частности, работы К. А. Аксеновой, А. А. Романова, Ф. И. Шаркова и др.), мы пришли к выводу, что в основе большинства существующих сегодня классификаций лежит ряд универсальных признаков, среди которых наиболее значимыми представляются следующие:

1. Целевая аудитория (ее социальные, гендерные, возрастные и иные характеристики, вкусовые предпочтения и т.д.).

2. Масштабы распространения (локальный, региональный, национальный, международный, цивилизационный и т.д.).

3. Специфика канала и средства трансляции рекламного сообщения (печатные или цифровые медийные источники, телевизионная или радиореклама, наружная реклама, реклама в сети Интернет и т.д.).

4. Прагматические особенности рекламных сообщений (некоммерческая или коммерческая).

5. Степень воздействия (эмоциональная или рациональная) [Аксенова, 2020, с. 322].

Расширяя типологию классификаций, Ф. И. Шарков предлагает следующие типы:

- сбытовая (ориентированная на быструю потребительскую реакцию);
- стимулирующая (ориентированная на активизацию потребностей потенциальных потребителей);
- имиджевая (ориентированная на моделирование в сознании целевой аудитории положительного имиджа определенного бренда) [Шарков, 2020, с. 322].

Проведенный анализ научных работ позволяет сделать вывод о разнообразии подходов при установлении функций рекламы. Для решения поставленных в диссертационном исследовании задач наиболее значимым нам представляется подход А. А. Романова, который выделяет следующие функции:

- информирующая (знакомство целевой аудитории с товаром или услугой, интерпретация возможностей их применения, сообщение о ключевых характеристиках);
- увещательная (моделирование положительного имиджа товара или услуги, мотивирование на незамедлительное приобретение);
- напоминающая (сообщение целевой аудитории о том, что в скором времени может возникнуть необходимость в данном товаре или услуге) [Романов, 2016, с. 384].

При характеристике рекламы как объекта лингвистических исследований необходимо апеллирование и к смежным с рекламой понятиям.

В частности, важными для диссертационного исследования являются такие актуальные сегодня понятия, как *рекламная коммуникация* и *рекламный дискурс*. Обратимся к выявлению особенностей указанных терминов.

Рекламный текст обеспечивает коммуникативную интенцию, так как основная задача рекламы в целом – посредством рекламного сообщения установить понимание между адресатом и адресантом, осуществить эффективное восприятие рекламного посыла, оказать воздействие на потенциального потребителя, привлечь внимание к товару. Отсюда следует, что в современной коммуникативной лингвистике под *рекламной коммуникацией* исследователи понимают «процесс передачи рекламного сообщения от рекламодателя к целевой аудитории посредством определенного канала рекламы, включающий ответную реакцию потребителя, возникшую в результате контактов с сообщением» [Синяева, 2020, с. 552]. Развивая данный тезис, ученые подчеркивают, что «сущность *рекламной коммуникации* состоит в том, чтобы с помощью закодированных в изображении, тексте или звуке сообщений передать информацию о товаре или услуге потенциальным потребителям, и получить ответ на нее» [Шарков, 2020, с. 322].

Т. Г. Пядышева отмечает, что «ответная реакция представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением» [Пядышева, 2012, с. 170-176]. Ученый развивает мысль о том, что успешной рекламная коммуникация может считаться в том случае, если реклама находит отклик у потребителя и товар продается. Важно отметить, что рекламный коммуникативный процесс ориентирован на успех, не имея при этом прямых рычагов давления на адресата, в отличие от других видов коммуникаций подобного рода [Панченко, 2014, с. 63-74]. Размышляя об успешной рекламной коммуникации, М. Ю. Панченко высказывает мысль о том, что «чтобы рекламная коммуникация оказалась успешной, для начала она должна просто состояться». Ученый отмечает, что часто потребитель в

потоке информации вовсе «не замечает обращенную к нему рекламу (переворачивает журнальную страницу или переключает телеканал во время рекламной паузы, не заинтересовавшись объявлением), что свидетельствует о неудаче коммуникации. А удачной рекламная коммуникация может оказаться в том случае, если при создании рекламного сообщения вербальные и визуальные средства используются наиболее эффективно» [Панченко, 2014, с. 63-74]. Однако это длительный процесс, требующий подготовки и разного рода инструментов (вербальных и невербальных средств рекламы), обращение к которым влияет на постепенный перевод покупателя от информирования о товаре до стадии готовности к покупке.

Таким образом, рекламная коммуникация представляет собой своего рода ответную реакцию, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Рассматривая терминологическое сочетание рекламный дискурс, важным представляется мнение исследователей о том, что дискурс – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [Кибрик, 1992, с. 287-301]. Таким образом, определяя рекламу как динамическое явление, зависящее от ряда экстралингвистических и интралингвистических факторов, нельзя не согласиться с закономерностью использования термина дискурс при характеристике рекламы как «текста, погруженного в жизнь» (определение Н.Д. Арутюновой) [Ярцева, 1990, с. 914], причем, как будет доказано далее, не только текста в его классическом понимании, но и креолизованного текста.

Характеризуя рекламный дискурс как особую разновидность дискурса, А. В. Марьина подчеркивает, что его целью является побуждение к деятельности, подчеркивая, что «даже информирование и напоминание как цели рекламного обращения в конечном итоге направлены на побуждение к действию» [Марьина, URL: <http://mediascope.ru/?q=node/1736>]. Развивая идею

о непосредственной прагматической функции рекламы, о широком диапазоне средств, участвующих в моделировании рекламного сообщения, Д. С. Скнарев подчеркивает, что рекламу некорректно называть текстом, доказывает необходимость и правомерность использования термина рекламный дискурс: «реклама – разновидность маркетинговой коммуникации, для создания которой привлекаются различные визуально-вербальные, аудиальные и иные средства, что дает основание рассматривать ее как особым образом организованный дискурс, использующий специфический арсенал рекламных, языковых средств, приемов и маркетинговых текстовых единиц (в зависимости от поставленных перед ней задач), предназначенных для формирования системы образов рекламного дискурса, а также для наиболее эффективного достижения стратегических (имидж бренда, повышение осведомленности целевой аудитории о продукте и сохранение лояльного к нему отношения с ее стороны) и тактических (продажа товара) маркетинговых целей» [Скнарев, 2015, с. 390].

В современных лингвистических исследованиях рекламный дискурс характеризуется как «особая разновидность императивного дискурса, занимающая промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами» [Терпугова, 2000, с. 8]. Специфика рекламного дискурса заключается именно в его двойственном содержании, аккумуляции характеристик различных видов дискурсов.

Так, подобно аргументативному дискурсу, для рекламного характерным является не императивный характер высказывания в форме приказа, а убеждение, уговаривание. С другой стороны, рекламный дискурс близок дискурсу пропаганды: аргументы в рекламе представляются односторонними, подчеркивающими исключительно положительные стороны товара или услуги, что и лежит в основе ее манипулятивного характера, направленного на воздействие на массовое сознание потенциального адресата с целью внесения изменений в его когнитивную

базу. Таким образом, нельзя не согласиться с утверждением Е. А. Терпуговой, которая приходит к выводу, что «в основе дискурсов рекламы и пропаганды лежит одинаковый характер психологического воздействия, оружием которого является манипулирование» [Терпугова, 2000, с. 9]. Также, по мнению Н. А. Савиной, «характерной чертой рекламного дискурса можно также считать и то, что он, несомненно, является средством регулирования и воздействия на различные социальные группы, предлагая определенный образ мыслей и стиль жизни, которые ценятся в данный момент и являются отражением развития культуры и общества» [Савина, 2020, с. 202].

При комплексном анализе рекламного дискурса исследователи подчеркивают неоспоримую значимость целевой аудитории, в соответствии с которой дискурс рекламы может быть как статусно-ориентированным, так и личностно-ориентированным, т.е. может предполагать апеллирование как к социальным, так и к индивидуальным особенностям субъекта.

Таким образом, в XXI века реклама представляет собой динамическое явление, включающее систему интралингвистических и экстралингвистических составляющих и направленное на реализацию определенных прагматических целей. В последующих параграфах теоретической главы диссертационного исследования будет проведен комплексный анализ ключевых средств, моделирующих современную рекламу.

1.2. Вербальные и невербальные особенности современной рекламы в России

Реклама давно перестала быть просто площадкой для размещения новостной сводки с целью привлечь внимания к товару или услуге. Сегодня реклама встраивается в информационное пространство, транслирующее все аспекты жизнедеятельности человека посредством воздействия на ощущения (зрительные, вкусовые, слуховые, обонятельные, осязательные), что в своих

работах неоднократно подтверждает И. В. Апрышкина. Анализируя средства коммуникативного воздействия на реципиента, автор приходит к выводу, что «рекламный текст – это поликодовое пространство, структуру которого составляют вербальная часть и невербальные компоненты: 1) визуально-графические (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение) в печатной рекламе; 2) кинетические (мимика, жесты, поза) в печатной и телевизионной рекламе; 3) аудиальные (интонация, ритм и другие просодические средства звукового дизайна) – в радиорекламе» [Апрышкина, 2010, с. 131].

Выбор того или иного средства визуализации рекламного сообщения зависит от характера рекламы и рекламируемого продукта. Отметим, что чаще всего вербальные и невербальные компоненты дополняют друг друга, формируя единый информационный блок, который состоит из нескольких неотъемлемых элементов рекламного сообщения: непосредственно информации о товаре либо услуге, учета культурных особенностей, ценностных ориентаций и установок целевой аудитории, в нашем случае, влияния русского менталитета на китайский и наоборот, а также инструментов воздействия на сознание представителей разных общностей, с помощью которых они смогли бы идентифицировать рекламное сообщение как «свое».

Язык рекламы – это использование языка в сугубо деловых целях с фокусом на конкретную целевую аудиторию для достижения конкретных задач – продажи товара. Единственное ограничение в сфере воздействия рекламы – это этические и правовые нормы и стандарты страны. Важным постулатом при создании рекламного текста был и остается следующий: минимум слов – максимум информации (информационная компрессия).

Для рекламы характерен разговорный стиль, потому что чаще всего в ней воспроизводятся бытовые сцены, и именно данный стиль легок для восприятия, т.е. рекламный текст надо делать простым (за счет использования неосложненных синтаксических конструкций, элементов

экспрессивного синтаксиса), кратким (лаконичным, с минимумом слов), но при этом выразительным (за счет использования тропов, феномена визуализации и актуализации).

По справедливому суждению К.Ф. Кафтанджиева, для языкового и речевого планов рекламного дискурса характерны свои лингвостилистические особенности [Кафтанджиев, 1995, с. 128].

Таковыми особенностями являются, в частности, следующие:

- использование повелительного наклонения с целью более убедительного обращения к потенциальному покупателю (однако в определенных случаях создается впечатление, что реклама с использованием повелительного наклонения исключает возможность выбора и имеет оттенок угрозы);

- использование местоимений в 1-ом лице множественном числе, (инкорпорация), целью которой является создание ощущения сопричастности;

- обращение к аудитории во 2-ом лице, необходимое для сокращения коммуникативной дистанции со зрителями, моделирования более доверительных отношений с потенциальным покупателем;

- прием гиперболизации, направленный на то, чтобы подчеркнуть значимость и важность рекламируемого предмета, преувеличить его положительные стороны, вызвать положительный отклик у зрителя;

- использование риторического вопроса, подчеркивающее желания и потребности целевой аудитории, привлекающее их внимание к товару;

- употребление односоставных предложений, необходимое для упрощения и сокращения текста рекламы, его запоминаемости.

В рекламе часто используются стилистические тропы и образные средства, необходимые для усиления манипулятивного потенциала рекламных текстов. Охарактеризуем наиболее значимые.

1. Анафора и эпифора. Анафора и эпифора широко применяются в рекламных текстах, так как начало и конец заголовка всегда лучше запоминаются.

2. Каламбур всегда интересен и легко запоминается читателем, а метафоры не только формируют мнение об объектах, но и дают конкретные представления о них.

3. Метафоры, используемые в рекламе, короткие и лаконичные. Целью использования метафор является эмоциональность и доступность называния предметов и явлений. Рекламная метафора позволяет рассмотреть одни товары через свойства и качества других, создает оригинальный рекламный образ и привносит оценочный элемент в текст рекламного сообщения.

4. Гиперболы, реализуемые в рекламных текстах, призваны создавать максимально позитивный образ товара, направлены на формирование его конструктивного имиджа.

5. Эпитеты в текстах рекламы используются для того, чтобы придать рекламируемому товару яркую положительную характеристику.

Как справедливо отмечает в своих исследованиях Е.В. Медведева, «эпитеты должны заставлять увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполняют недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а также отсутствие прямого контакта с покупателями» [Медведева, 2003, с. 218].

На визуальном плане используются графические средства, такие как обыгрывание шрифта и цвета, например, шрифтовая стилизация под рукописное написание, разные шрифты и размеры, фотографии и рисунки, цветовые выделения фрагментов слова или текста, контрастное использование цветов. Чаще всего поликодовый характер рекламы заключается в сочетании вербального текста и визуального ряда, в ряде случаев формирование мультимодальности рекламного текста осуществляется и за счет добавления музыкального ряда.

Большая эффективность влияния достигается за счет нескольких факторов: видеоряда (ярких картинок, спецэффектов, а также иных составляющих) и музыки на фоне, в зависимости от цели и задач рекламодателя используется и определенный цветотип, фон, вид

музыкального сопровождения. Отдельно следует отметить, что с большой частотностью современная реклама не имеет речевого сопровождения и продвижение рекламируемого товара достигается с помощью тематического видеоряда с участием различных селебрити.

Поликодовые тексты могут содержать и метаграфимические средства, которые можно разделить на две ключевые области:

- хромография (выделение вербальных компонентов с помощью цветов); супраграфема (разновидности шрифтов);
- топография (пространственные вариации языкового содержания); синграфемика (выделение вербального компонента с помощью знаков препинания).

Метаграфимические средства в поликодовых текстах, как правило, используются для нескольких целей:

- технической (для поддержки визуального понимания);
- информативной (для обозначения смысловых аспектов);
- эстетической (чтобы подчеркнуть визуальную, художественную значимость);
- эмотивной (повлиять на эмоциональное состояние адресата);
- символический (для выражения абстрактных понятий);
- иллюстративной (для подкрепления вербальной информации визуальной);
- эвфемистической (для передачи информации, которую невозможно вербализовать).

Текстовый и визуальный компоненты могут обладать относительной независимостью и смысловой самостоятельностью относительно друг друга. Часто именно сочетание вербальных и невербальных средств при создании рекламных текстов успешно реализует цель повышения интереса потребителей к рекламируемому объекту. Более детальное исследование креолизованных текстов будет проведено в параграфе 1.4. диссертационного исследования.

1.3. Языковая игра как средство создания рекламного текста

Языковая игра привлекает внимание исследователей разных научных дисциплин: лингвистов, литературоведов, фольклористов, исследователей и преподавателей, работающих в сфере преподавания русского языка как иностранного. Основоположником широкого толкования термина явился Людвиг Витгенштейн. Ему принадлежит создание теории происхождения игры и функционирования языка. Термин «языковая игра» был введен им в «Философских исследованиях», вышедших посмертно в 1953 году, и обозначает «целое, состоящее из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетен» [Витгенштейн, 2018, с. 82]. Углубляясь в интерпретацию языковой игры как лингвофилософского феномена, исследователь рассматривал ее как форму человеческой деятельности, которая не может быть включена в сферу языка, потому что она не подчиняется никаким правилам. При этом сам язык является системой правил, которые выражают определенные отношения между человеком и миром, а также между самими людьми. С другой стороны, язык как раз и создает правила игры.

Иначе говоря, ученый пришел к справедливому заключению, что игра и язык не могут существовать друг без друга: игра – это своего рода зеркало, в котором отражается жизнь языка, а потому любой вид деятельности, связанный с языком, является игрой [Витгенштейн, 2018, с. 250-251].

Согласно теории Л. Витгенштейна, вся человеческая жизнь представляет собой совокупность языковых игр. Жизнь человека состоит из действий, которые он совершает в своих играх. В основе любого действия лежит фраза, которую человек произносит и которую он понимает в зависимости от своего образования, жизненного опыта, социального положения. Каждая из фраз, в свою очередь, состоит из слов, которые мы понимаем в зависимости от того, как мы их произносим и как они пишутся. За словами стоят определенные значения, но не всегда можно определить, что именно они означают [Витгенштейн, 2018, с. 256-258].

В современных научных исследованиях (работы В. Е. Абрамова, Л. П. Амири, Т.А. Гридиной, Е. А. Земской, С. В. Ильясовой, Н. П. Кириленко, М. В. Китайгородской, Б. Ю. Нормана, Ю. В. Носова, В. З. Санникова, В. В. Шестакова, Н. Ю. Шугаева и др.) языковая игра характеризуется как «определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном и продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических речевых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызвать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [Кожина, 2006, с. 660]. При этом лингвисты подчеркивают, что языковая игра наиболее часто связана с выражением в речи комических смыслов (в данном случае может быть использована манипулятивная функция).

Интересным для анализа в рассматриваемом контексте представляется монографическое исследование «Языковая игра», подготовленное Е. А. Земской, М. В. Китайгородской и Н. И. Розановой [Земская, 1983, с. 172]. В данной работе ученые предпринимают попытку объяснить, почему люди «играют словами». Убедительно и логично исследователи доказывают, что игра слов – это не просто развлечение, а способ познания мира, присутствующий в каждой лингвокультуре независимо от особенностей отражения в языке тех или иных процессов иреалий.

По убеждению Б. Ю. Нормана, языковая игра представляет собой использование языка в особых (эстетических, социальных и иных) целях, «при котором языковая система наилучшим образом демонстрирует свою «мягкость»: языковые единицы, их классы и правила их функционирования получают тут большую степень свободы по сравнению с иными речевыми ситуациями» [Норман, 2006, с. 7].

Эстетико-прагматическое определение языковой игры находим также в работах Т.А. Гридиной. Исследователь подчеркивает, что в основе языковой игры «лежит стремление достичь определенного эффекта эстетического

воздействия (чаще всего комического) путем нарушения нормативного канона восприятия языковых единиц, творческого (нестандартного) использования языковых средств» [Гридина, 1996, с. 1]. Связывая языковую игру с креативной речедетельностной активностью языковой личности, Т. А. Гридина отмечает, что «при осознанном нарушении языкового канона мы имеем дело с языковой игрой как особой формой лингвокреативной деятельности, отражающей стремление говорящих к обнаружению собственной компетенции в реализации языковых возможностей – при понимании условности совершаемых речевых ходов, но в то же время рассчитанных на «опознание» реципиентом негласно принятых правил (языкового кода) общения» [Гридина, 1996, с. 26]. Развивая данную мысль, исследователь подчеркивает, что языковая игра представляет собой специфическую форму лингвокреативного мышления, имеющего ассоциативную природу, «языковая игра всегда нацелена на использование лингвистических приемов, подчеркивающих парадокс между стандартной формой и/или значением знака (а также принятым алгоритмом его образования и использования) и новой ассоциативной «обработкой» того или иного вида языкового знания» [Гридина Т. А., 1996, с. 26].

В работе В. З. Санникова подчеркивается прагматический характер языковой игры, в полной мере коррелирующий с задачами рекламного сообщения. Так, по мнению ученого, «языковая игра – это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая. При этом слушающий (читающий) также должен понимать, что это «нарочно так сказано», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность. Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего» [Санников, 2002, с. 33]. Таким образом, исследователь

приходит к справедливому заключению, что языковая игра представляет собой преднамеренное нарушение языковой нормы языка.

Данная мысль прослеживается и в работах Л. П. Амири, которая, анализируя особенности реализации языковой игры в рекламе, утверждает, что языковая игра представляет собой «осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажи рекламируемого товара или услуги» [Амири, 2007, с. 173]. О преднамеренности нарушений языковых норм говорит и Ю. К. Пирогова, которая определяет языковую игру как «осознанное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение устоявшихся речевых выражений с целью придания сообщению большей экспрессивной силы» [Пирогова, 2000, с. 89].

Принципиально другой точки зрения В. И. Шаховский, который полагает, что языковую игру можно определить как отклонение от определенных правил, но в пределах нормы. Показательным при иллюстрации позиции ученого является следующий сформулированный им тезис: «...в настоящий момент совершенно ясно, что языковая игра не является злокачественным нарушением языковых и речевых норм. Она – результат их оригинального, нестандартного варьирования на базе креативной компетенции коммуникантов» [Шаховский, 2003, с. 256].

С психолингвистической позиции языковую игру характеризует В. Е. Абрамов, который обращает внимание на тот факт, что «языковая игра является разновидностью лингвокреативной деятельности, то есть психолингвистики, связанной с преднамеренным нарушением языковых и речевых норм и направленной на достижение определенного эффекта воздействия» [Абрамов, 2019, с. 7-13].

В современной лингвистике и в нашем диссертационном исследовании ключевое место занимают работы, посвященные изучению особенностей

реализации языковой игры в рекламных текстах. Наиболее показательными среди таких исследований являются труды С. В. Ильясовой и представителей ее научной школы. Так, С. В. Ильясова и Л. П. Амири справедливо замечают, что в современном мире реклама аккумулирует широкий спектр знаний, являясь непосредственным отражением национально-культурных особенностей нации, специфики того или иного исторического периода, системы ценностей и антиценностей, характерных для определенного общества.

По мнению исследователей, данный факт определяет необходимость и значимость изучения рекламных текстов с опорой на углубленные знания его психологических и лингвистических особенностей. Кроме того, ученые обращают внимание на содержательную сторону рекламы, подчеркивая, что «создатели рекламных текстов уделяют все большее внимание эмоциональной наполненности рекламы, в то время как информативность текста отходит на задний план. Это, в первую очередь, связано с тем, что конкуренция и большой выбор продукции вынуждает создателей рекламы прибегать к новым, необычным и оригинальным способам привлечения потребителей [Ильясова, 2009, с.35].

Исследуя язык рекламы как лингвокогнитивный феномен, требующий от его авторов высокой степени креативности, С. В. Ильясова и Л. П. Амири приходят к выводу, что языковая игра в рекламе направлена непосредственно на создание некой «интриги», «изюминки», привлекающей внимание потенциального потребителя. Размышляя над особенностями языка рекламы, ученые подчеркивают, что, «несмотря на то, что подобные попытки могут быть как успешными, так и неудачными, язык современного рекламного текста не стоит на месте, а развивается и совершенствуется. Следовательно, употребление языковой игры в процессе создания рекламного текста может обеспечить автору более успешное достижение поставленных целей» [Ильясова, 2009, с.36].

Таким образом, можно сделать вывод, что при несоблюдении определенных языковых норм, использовании нехарактерных для моделирования определенного текста элемента, языковая игра может считаться успешной только в том случае, если она понятна широкой целевой аудитории, если создаваемый ею эффект является конструктивным, а не разрушительным при достижении целей рекламного сообщения, значимого для той или иной целевой аудитории.

Как показывает анализ научных источников, в рекламных текстах языковая игра реализуется посредством графических искажений, орфографических ошибок, повторов, неологизмов, эффектов парадокса, каламбуров, приемов деформации известных фраз, приема создания афоризмов. Рассмотрим каждый из указанных выше приемов более детально:

- графические искажения (наиболее типичны для зоны заголовка и направлены преимущественно на привлечение внимания);
- орфографическая ошибка (такие ошибки делаются автором намеренно, при этом главная задача при использовании таких приемов – сделать фразу более гармоничной и запоминающейся);
- повторы (при этом показательным является тот факт, что повторяются не только слова, но и отдельные слоги);
- неологизмы (подобные неологизмы, как правило, не могут утратить оттенок новизны и реализуются в коммуникации исключительно как элемент языковой игры, с отсылкой к рекламному тексту);
- эффект парадокса (наиболее частотным типом парадоксов в рекламе, как показывает анализ, является приписывание определенному объекту не характерных для него качеств и свойств);
- каламбуры (примечательным является тот факт, что в рекламных текстах особенность каламбура заключается в том, что за красивой, необычной формой выражения будет скрываться абсолютно абсурдное содержание);

- приемы деформации известных фраз (в зависимости от фоновых знаний целевой аудитории это могут быть фразы из художественной литературы или кинофильмов, высказывания известных исторических деятелей, фрагменты фольклорных текстов и т.д.);

- создание афоризмов (выразительных легко запоминающихся фраз, с течением времени транслируемых в устную коммуникацию).

В главах 2 и 3 диссертационного исследования данные приемы будут рассмотрены на конкретных примерах, которые апеллируют к текстам, рекламирующим российские товары в Китае (Глава 2) и китайские товары в России (Глава 3).

1.4. Креолизованные тексты как элементы современной рекламы

В лингвистической науке текст определяется как последовательность прежде всего вербальных знаков. Вместе с тем текст – это и совокупность отношений между знаками, которые, по сути дела, и составляют сам текст. Это отношения между словами, предложениями, абзацами, строками, между элементами текста. Если рассматривать текст как систему, то его элементами могут быть не только слова, но и знаки препинания, грамматические конструкции.

Очевидно, что «при подходе к тексту как исключительно вербальному сообщению из рассмотрения исключается целая категория текстов, в которых для создания смысловой завершенности важны и вербальный, и невербальный компоненты». Как указывает А. А. Брудный, «существуют тексты, которые прочно привязаны к единым, нерасчлененно существующим семиотическим единицам <...> денежные знаки, марки и т. д.» [Брудный 1976, с. 157]. В них, как правило, представлены несколько языков и культур. Эти знаки-символы несут в себе не только информацию, но и эстетические, эмоциональные, этические и другие смыслы, благодаря чему они становятся носителями культурных значений.

В данном случае семантика денежных знаков и марок является общей для всех знаков. Но есть и другие случаи, когда семантика денег и марок не является единой. В этих случаях на денежных знаках и марках изображаются разные предметы, а их семантика имеет разную природу.

Как справедливо отмечает М. А. Бойко: «всё большее внимание в рамках изучения языка средств массовой информации лингвисты уделяют организации так называемых креолизированных текстов» [Бойко 2006].

Понятие «креолизированный текст» впервые возникло в XX в. в трудах русских филологов Е. Ф. Тарасова и Ю. А. Сорокина. Изначально данный термин применялся учеными для обозначения языков, сформированных посредством слияния двух разных языков и культур, а позже расширил свое значение и стал применяться, обозначая различные знаковые системы.

В истории лингвистической науки не существует единой точки зрения на понятие креолизованного текста. Многие ученые соглашались в выделении особенности креолизованного текста, которая «проявляется в синтезе двух разных семиотических систем» [Сорокин, 1990, с. 180].

В ряде исследований, в частности, в работе Е. В. Реферовской, креолизированными называются тексты, в которых сочетаются различные виды речи: письменная и устная, вербальная и невербальная, формальная и содержательная, языковая и неязыковая (например, рукописный текст, запись на иностранном языке, перевод, комментарий, пояснение) [Реферовская, 1989, с. 87].

В работах современных исследователей отмечается, что креолизация – это «процесс превращения обычного текста в текст креольный, который состоит из двух типов элементов: текстового и внетекстового» [Анисимова 2003, с. 3]. Ученые приходят к выводу, что «текстовым элементом является надпись, вербальный текст, а внетекстовым – элементы невербального общения, визуальная составляющая, которая может быть представлена иллюстрациями (рисунок, фотография, карикатура и др.), схемами, таблицами, символическими изображениями, формулами и т. п. Вербальная

информация оказывает рациональное воздействие на реципиента и передаёт информацию о внешнем мире, а информация невербального характера активизирует эмоциональный уровень восприятия, передавая все оттенки эмоциональной стороны коммуникации» [Анисимова, 2003, с. 3-4].

Стоит согласиться с актуальной сегодня концепцией исследователей, согласно которой «система (код) языка ориентируется на символичность, а текст – на иконичность» [Сигал, 1999, с. 119]. Иконический характер текста предполагает передачу смысловой информации посредством изображения предметов и явлений реального мира, т. е. использование в тексте изобразительно-выразительных средств.

Определение, опирающееся на приведенные выше тезисы, находим у Е. Е. Анисимовой. Ученый интерпретирует термин «креолизированный текст» как «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 2003, с. 17]. Показательным также представляется суждение М. Б. Ворошиловой, в своих исследованиях расширяющей и углубляющей интерпретацию Е. Е. Анисимовой: «креолизированный текст – текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата» [Ворошилова, 2013, с. 22].

Комплексный и системный анализ представленных выше работ, посвященных различным граням изучения креолизированных текстов, позволяет прийти к собственному видению данной лингвокультурной категории. В данном исследовании мы будем рассматривать креолизированный текст как целостную систему языковых и невербальных знаков, имеющих свойство взаимодополнять и взаимозаменять друг друга.

Диссертационное исследование включает изучение широкого спектра экстралингвистических и интралингвистических фактов, глубоко и полно исследуемых в рамках направления паралингвистики. Согласно традиционному представлению, отраженному в словаре В. Н. Ярцевой, паралингвистика – это: «1) раздел языкознания, изучающий невербальные (неязыковые) средства, включенные в речевое сообщение и передающие, вместе с вербальными средствами, смысловую информацию; 2) совокупность невербальных средств, участвующих в речевой коммуникации» [Ярцева, 1990, с. 531]. Таким образом, паралингвистический знак можно определить как значимый элемент семиотических невербальных систем, которые «включаются в речевое сообщение для передачи дополнительной информации, несущий определенный вспомогательный смысл».

В «Словаре лингвистических терминов» под ред. Т. В. Жеребило дается следующее определение паралингвистики: «область языкознания, исследующая неязыковые средства речевого общения: фонационные (степень громкости, распределение пауз и т. п.), кинетические (особенности мимики и жестикуляции в процессе общения)» [Жеребило, 2010, с. 254].

Важно подчеркнуть, что в предлагаемом диссертационном исследовании будет рассмотрена не устная речь, а письменный текст, поэтому особое внимание будет уделено паралингвистическим средствам текста: таким средствам, которые принимают участие в организации вербального языка и формируют коммуникативно-прагматический аспект. Ученые справедливо подчеркивают, что «их нельзя считать автономной и замкнутой семиотической системой. Поэтому список этих средств не является жестко фиксированным и может пополняться и варьироваться в зависимости от характера конкретного текста».

Анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что в современных исследованиях различают следующие виды паралингвистических средств: «фонационные – тембр речи, ее темп, громкость; кинетические – жесты, мимику; графические – тип выполнения

букв и пунктуационных знаков, их нестандартную расстановку, заменители букв, графическую сегментацию текста, его расположение на бумаге, иконические знаки (рисунки, фотографии, таблицы, схемы, графики и пр.), необычное написание» [Огнева, 2009, с. 136]. Именно графические паралингвистические компоненты текстов являются объектом нашего внимания.

Исследователь Ж. Бертен произвел классификацию использования визуальных элементов для отображения данных и их взаимоотношений, показал возможности графического изображения числовых и картографических данных [Bertin, 1967, с. 412], что стало теоретической базой для современной визуализации данных.

Несмотря на отсутствие установленного списка элементов креолизации, наиболее часто ученые выделяют следующие элементы: «цветной шрифт или шрифт, символы, графическое оформление текста и иконические знаки» [Анисимова, 2003, с. 98]. М. Б. Ворошилова отмечает, что «в письменной форме сообщения (текста) любого типа словесный ряд так же визуален, как любой другой, значимыми являются шрифт, цвет, стиль написания и т. д.» [Ворошилова, 2013, с. 23].

Д. П. Чигаев подчеркивает, что «в современной рекламе ключевая роль принадлежит шрифтовому символизму – условной взаимосвязи между шрифтовым оформлением текста и его коннотативного оттенка» [Чигаев, 2010, с. 23]. Ученый обращает внимание на тот факт, что «эффективное средство привлечения внимания адресата – использование выразительных функций шрифта, которые делятся на две группы: топографимику (механизмы варьирования площадной синтагматики текста) и супраграфимику (изменение гарнитуры шрифта)» [Чигаев, 2010, с. 17].

Бесспорной представляется мысль о том, что цвет представляет собой один из самых важных элементов креолизованного текста. Исследователи приходят к выводу о том, что цвета в тексте могут играть разную роль и могут быть как нейтральными, так и яркими, контрастными, а также

монохроматическими (черными или белыми). Более того, по мнению ряда исследователей, они несут определенную функциональную нагрузку. Наиболее характерные функции, как отмечают лингвисты, могут быть представлены следующим образом:

- 1) аттрактивная функция (привлекает внимание адресата к тексту);
- 2) смысловыделительная функция (позволяет выделить наиболее важные, значимые в смысловом отношении элементы вербального компонента);
- 3) экспрессивная функция (воздействует на эмоции человека, что в полном объёме изучают даже отдельные науки, такие как цветотерапия и цветоведение);
- 4) символическая функция (имеет способность выражать абстрактные понятия (смерть – черный, любовь, страсть – красный, жизнь – зелёный и т. д.) [Дейнега, 2017, с. 26].

По мнению ученых, «цвет играет основную роль, поскольку он убедительно влияет на подсознательном уровне, служит средством распределения информации. Будучи эргономичным средством, цвет обеспечивает привлечение внимания целевой аудитории и акцентирование важной информации» [Бернацкая, 2000, с. 104].

Важным элементом рекламного текста является шрифт. Шрифт заголовка, его размер и цвет должен привлекать внимание так же, как и изображения, видео и другие формы визуализации, поскольку он и сам является таковым. Как отмечает М. Б. Ворошилова, «смена шрифтов, варьирование цветов и кеглей, характера начертаний, плотности, насыщенности вносит в текст новую семантику и обладает значительным воздействующим потенциалом» [Ворошилова, 2003, с. 180]. Развивая данную идею, исследователь обращает внимание на следующее: «Поскольку шрифт уже заведомо служит формой социального кодирования, он обнаруживает принадлежность человека к различным слоям общества, классам и группам, то использование шрифтов разного типа и стиля всегда подчиняется

определенным задачам, которые ставит автор и которые определяют все основные функции шрифтов как элемента креолизованного текста» [Ворошилова, 2003, с. 180].

Как и у цвета, у шрифта выделяют основные функции в тексте [Анисимова, с. 2003, с. 119]: смысловыделительная, экспрессивная, характерологическая, символическая, сатирическая и эстетическая. Крупнейший теоретик шрифта Альфред Капр считает, что «история стилей шрифта отражает духовные стремления и самовыражение той или иной эпохи... Искусство шрифта всегда было в состоянии – и не утратило этой способности по сей день – тонко чувствовать духовные устремления общества и передать их своими, присущими ему одному средствами» [Капр, 1979, с. 24]. Он также утверждал, что «абсолютно нейтральных» шрифтов не бывает [Капр, 1979, с. 124].

И. Э. Клюканов определяет главную особенность приемов графической трансформации: «Основным признаком паралингвистической информации, представленной в письменных текстах, следует признать ее комплиментарный характер: сопровождая вербальное сообщение, паралингвистические знаки участвуют в передаче его коннотативной части» [Клюканов, 1982, с. 66].

Восприятие содержания рекламного текста во многом определяется его оформлением. Как справедливо отмечает В. М. Березин, «иллюстрирование ныне все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок» [Березин, 2003, с. 162]. Иллюстрация может выполнять сопроводительную функцию (создания образа, извлечение информации: позволяет в сжатой форме выразить идею, которая содержится в тексте), так и дополняющую (преобразование информации, наделение текста новыми смыслами). В первом случае иллюстрация является средством передачи содержания текста, во втором – его развития.

Комплексный анализ научных исследований, посвященных изучению креолизованных текстов, позволяет сделать вывод об отсутствии их единой классификации. Бесспорным при этом является тот факт, что современные классификации креолизованных текстов принимают во внимание характер отношений между его элементами. В зависимости от наличия в них изображения и специфики взаимодействия визуальной и вербальной частью текста выделяют следующие группы:

1. Тексты с нулевой креолизацией
2. Тексты с частичной креолизацией (вербальная часть относительно автономна, независима от изображения).
3. Тексты с полной креолизацией (вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части [Анисимова, 2003, с. 15].
4. Креолизованные тексты с отношениями взаимодополнения между изображением и вербальной частью, которые могут быть охарактеризованы следующим образом: «изображение понятно без слов, вербальная часть выполняет функцию дополнения».
5. Креолизованные тексты с отношениями взаимозависимости: «изображение зависит от вербального комментария, который определяет его интерпретацию; вербальная часть выполняет основную функцию» [Анисимова, 2003, с. 11-12].

В зависимости от предоставляемой креолизованными текстами информации, соотношения объема информации, переданной вербальными знаками и изображением, ученые выделяют следующие виды креолизованных текстов:

1. Репетиционные (вербальный текст и изображение преимущественно дублируют друг друга).
2. Аддитивные (иллюстрация дополнительно привносит значимую информацию).

3. Выделительные (изображение подчеркивает определенную составляющую вербального текста, который по своему объему доминирует над визуальным).

4. Оппозитивные (смысл, заложенный в изображении, противопоставлен вербальной информации).

5. Интегративные (отношения взаимозависимости и взаимодополнения, при которых один вид текста дополняет другой с целью комплексной передачи информации).

6. Изобразительно-центрические (доминирующая роль в таком случае отводится изображению, в то время как вербальная часть используется преимущественно с целью его конкретизации и интерпретации) [Пойманова, 2003, с. 16]. Исходя из того факта, что креолизация в современном мире представляет собой одну из разновидностей «коммуникативного напряжения», креолизованные тексты получают широкое распространение в рекламе, являясь ценным и значимым средством манипулирования общественным сознанием.

Таким образом, в современном обществе, многие члены которого все более и более склоняются к клиповому мышлению, тексты, синтезированные с изобразительными средствами выразительности, играют все более и более важную роль. Возможности реализации креолизованных текстов в визуальной рекламе безграничны и зачастую используются при моделировании успешного образа того или иного рекламного товара или услуги. Корректный выбор креолизованных текстов с учетом возрастных, социальных, гендерных и национально-культурных особенностей целевой аудитории является неотъемлемой составляющей успешной рекламы, что будет доказано в следующих главах диссертационного исследования.

Выводы по Главе 1

Начало XXI века характеризуется увеличением сфер использования рекламы, ее форм и способов передачи информации, что обусловлено расширением источников информации за счет появления виртуальной среды, новых способов передачи информации и расширяющегося спектра манипулятивных характеристик рекламных сообщений. Важным представляется тот факт, что языковая специфика рекламы характеризуется особенностью функционирования лексической, стилистической, синтаксической, фонетической систем, которые способствуют манипулятивным стратегиям, направленным на адресата.

Как показал анализ литературы, интерпретация понятия «реклама» предполагает совмещение различных подходов, связанных с научными изысканиями в сферах журналистики, коммуникативистики, лингвистики и других гуманитарных наук. Более того, ряд вопросов, связанных с изучением рекламы, рекламных текстов, рекламного дискурса, остается дискуссионным и требует своего решения. Надо отметить, что лингвистика и журналистика акцентируют внимание на вопросах создания эффективного рекламного сообщения, принципах и особенностях его построения как принадлежности к массовой информации. Такие принципы объясняют как выбор основного средства передачи информации, так и характер воздействия, оказываемого текстами рекламы.

Реклама составляет значительную и узнаваемую часть коммуникативного пространства. Анализ научных исследований, представленных в работе (работы Н. Ф. Алефиренко, Л.П. Амири, М. Г. Абраева, И. П. Агабекян, А. Т. Аксенова, Л. М. Алексеева, Т. В. Аникина, И. В. Арнольд, В. П. Гудков, С. В. Ильясова, В. В. Красных, М. Л. Ковшова, А. А. Подгорбунских, А. П. Садохин, В. Н. Телия, А.А. Шевцова и др.), позволил сделать вывод о том, что современная рекламная коммуникация включает в себя средства как массовой, так и личной коммуникации,

обладающие широким спектром национально-культурных особенностей и характеристик.

Качество рекламных сообщений во многом определяется правильным выбором стратегий коммуникативного воздействия в конкретных прагматических условиях, их зависимостью от экстралингвистических факторов, привязкой к определенной целевой аудитории с учетом ее возрастных, гендерных, социальных, национально-культурных и иных характеристик. При этом безусловным представляется тот факт, что от того, какой будет реклама, зачастую зависит судьба рекламируемого товара или услуг.

Проведенный анализ научной теоретической литературы подтверждает известный в теории коммуникации тезис, что рекламный текст имеет свое специфическое содержание, выражаемое определенными средствами, свой стиль, свое композиционное построение. Бесспорным представляется тот факт, что рекламный текст устремлен в мир реальных действий, его главная цель – побуждение к действию (воспользоваться услугами, приобрести рекламируемый товар и т.п.). Рекламная деятельность распространяется практически на все сферы общественно-экономической жизни людей и тесно связана с общественной практикой. В качестве основных целей рекламы выделяются следующие: воздействующая, социальная, информационная, экономическая. Таким образом, система рекламных текстов – это речевая деятельность, в которой актуализируются такие коммуникативные стратегии, как информирование, воздействие, побуждение, реализующиеся в различных вербальных и невербальных средствах.

Как показал коммуникативный анализ языкового материала, реклама имеет не только синтаксические и лексические, но и культурные особенности, проявляющиеся в обращении к литературным, культурным и историческим традициям. Все эти особенности, несомненно, должны быть учтены при создании рекламного текста. Природа рекламного текста как вида коммуникации обуславливает, с одной стороны, выбор эмоционально и

оценочно маркированных средств и, с другой стороны, систему языковых средств, коммуникативно направленных на реализацию основной цели рекламного текста.

Современный рекламный текст – это, как правило, текст синтезированный, создаваемый как вербальными, так и невербальными средствами.

Среди вербальных средств особая роль отводится языковой игре, выполняющей как эмоциональную, так и воздействующую функцию. На сегодняшний день в лингвистике нет единого подхода к пониманию языковой игры, но все исследователи единодушны в понимании языковой игры как мощного средства воздействия, что объясняет ее широкое использование в рекламных текстах. Будучи мощным средством привлечения внимания, языковая игра обычно используется в сильной позиции – в заголовке. Арсенал языковой игры на сегодняшний день весьма разнообразен, что можно увидеть и в рекламных текстах. Это: графические искажения, орфографические ошибки, повторы, неологизмы, эффект парадокса, каламбуры, деформация известных фраз, создание афоризмов.

Современный рекламный текст, как было сказано, это текст поликодовый, т.к. в нем важную роль играют не только вербальные, но и невербальные средства – различные средства креолизации – цвет, шрифт, символы, графическое оформление текста и иконические знаки. Исследователи рекламного текста подчеркивают, что «иллюстрирование становится элементом текстообразования» (В.М. Березин).

Широкое распространение креолизованных текстов связывают с формированием в современном обществе так называемого *клипового мышления*.

На основании анализа значительного по объему количества научной литературы, посвященной креолизованным текстам, мы предлагаем рассматривать креолизованный текст как *целостную систему языковых и*

*невербальных знаков, имеющих свойство взаимодополнять и
взаимозаменять друг друга.*

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ

2.1. Лингвокультурологические аспекты изучения этнокультурного сознания

2.1.1. Язык и культура в зеркале лингвистической интерпретации

Язык неразрывен с культурой, его жизнь, смерть и развитие целиком и полностью зависят от нее. Лингвокультурная сторона является немаловажным компонентом для понимания и анализа рекламного дискурса. Этот компонент также можно трактовать как своего рода мировидение сквозь призму языка, в котором язык – это средство выражения уникальной национальной ментальности. «Отношения между языком и культурой могут рассматриваться как отношения части и целого. Культура как бы живет и развивается в «языковой оболочке». Язык тесно связан с мифологией, религией, наукой и другими формами познания мира» [Юлдашева, 2011, с. 68].

Человек видит мир через определенную языковую картину мира, она как призма познания мира, так «социальные отношения, система знаний и культурная идентичность строятся с помощью лингвистических и неязыковых признаков, которые создают во времени и пространстве тексты, смысл которых интерпретируется посредством отношений взаимной контекстуализации их составляющих знаков» [Карасик, 2020, с. 75].

В рамках данного исследования нас интересует прежде всего «национальная картина мира». Термин «языковая картина мира» – это скорее родовой термин, к которому чаще всего и прибегают исследователи, под которым понимается «совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе развития

народа, представление о действительности, отраженное в языковых знаках и их значениях, – языковое членение мира, языковое упорядочение предметов и явлений, заложенная в системных значениях слов информация о мире» [Попова, Стернин, 2007, с. 21], «языковая картина мира формируется системой ключевых концептов и связывающих их инвариантных ключевых идей (так как они дают «ключ» к ее пониманию)» [Зализняк, 2005, с. 10].

Понимание культуры всегда идет через язык, именно «язык раскрывает определенные черты национального характера. Он не только подтверждает само существование национального характера как явления, но и высвечивает его малозаметные аспекты и грани. Можно даже провести некую параллель или выявить закономерность: различие языков свидетельствует о различиях национальных характеров» [Тер-Минасова, 2008, с. 187].

По мнению исследователей, «каждый естественный язык отражает определенный способ восприятия и устройства мира, или языковую картину мира. Совокупность представлений о мире, заключенных в значении разных слов и выражений данного языка, складывается в некую единую систему взглядов и предписаний, которая навязывается в качестве обязательной всем носителям языка» [Зализняк, 2005, с. 10]. В современном мире культура не может существовать в вакууме и при этом активно развиваться, диалог культур существует с древнейших времен, но его осознанному изучению внимание стало уделяться только в середине 20 века в рамках межкультурной коммуникации, во многом это стало возможным благодаря активным деловым отношениям между странами.

Важно помнить, что человек отражает мир и культуру, в которой рождается и растет. При этом у человека развивается национальный образ мира, свойственный ему как представителя лингвокультурного сообщества. И от социокультурной группы, и от лингвокультурного сообщества в целом зависит и коммуникативно значимое поведение человека. Вполне естественно, что носители русского языка транслируют в мир образы и идеи

русскоязычной культуры, а поведение представителей китайской культуры отражает образы и идеи, типичные для китайской культуры.

Ознакомление с новой для нас культурой осуществляется через изучение специальной литературы, посвященной сопоставительному анализу; кроме того, принципиально важным представляется знание истории искусств и знакомство с этнографическими исследованиями. Каждая культура обладает особым набором ценностей, традиций и убеждений, которые имеют значимость для ее представителей, достаточно тщательно культивируются и сохраняются, а также передаются из поколения в поколение. В общем случае различие между культурами, как правило, проявляется в нравах, институтах, именах, трудовой этике, чувстве юмора и других характеристиках, которые в совокупности формируют идентичность разных культур.

Особенности культуры и ее национального сознания определяет общее количество духовных ценностей, традиций и обычаев, которые наиболее распространены в конкретно рассматриваемый временной отрезок. Культуры могут быть крайне формализованы, что отражается принятыми в обществе параметрами поведения и регулируемыми правилами, культуры, которые могут носить смешанный характер, как например, тот самый известный американский плавильный котел. Каждая культура отличается своими произвольными знаками и символами. Посредством этих знаков и символов осуществляется взаимодействие со средой. Такие элементы формируют специфический контекст национальной культуры, который определяет поведение членов общества и отражает этнокультурное сознание, которое имеет свои индивидуальные параметры.

В рамках исследования взаимосвязи языка и культуры ведется постоянный поиск ключевых слов, ориентиров этноязыкового сознания, дискретных концептов ядра культуры. Способ концептуализации действительности отчасти универсален, отчасти носит национальный характер, что позволяет выявить и сравнить культурно значимые концепты. Для преодоления границ понятийного мира важно знать зоны лакунарности

культур и культурные ценности. В соответствии с ценностями и формируется общая канва коммуникации, устанавливаются социальные отношения, реализуются ожидания, ценности, значимые в любой культуре, именно они и определяют отношения человека с окружающим миром и самим собой.

Роль ценностей велика, ведь базовые ценности культуры передаются по наследству. По справедливому замечанию исследователей, «этот механизм, связанный с сохранением и передачей следующим поколениям культурной традиции и культурного наследия, – залог успешного существования любого этноса и его культуры. Но под влиянием новых направлений мирового развития, исторических обстоятельств, социальных процессов и культурных достижений происходят значительные изменения как в национальном характере русских, так и в системе их ценностей. В настоящее время основными детерминантами изменений являются фундаментальные преобразования в экономике, политике, межгосударственных отношениях, а также глобальные экологические перемены, к которым необходимо приспособиться, а для этого приходится изменить себя» [Зализняк, 2005, с. 258]. Еще одним ключевым фактором некоторых изменений в русском языке можно считать суждение о «порче русского языка», под которым Ф. А. Литвин понимает «наплыв слов, заимствованных из других языков – преимущественно английского – и стилистически сниженных слов в печатных и в электронных СМИ» [Литвин, 2013, с. 265]. Изучая факторы, влияющие на развитие языка, Х. А. Атаджанова выделяет следующее: «Языки меняются по разным причинам, таким как политическое давление, технологическое развитие, а также социальные, культурные и моральные факторы» [Атаджанова, 2021, с. 457]. Таким образом, ценности культуры, отраженные в языке и закрепленные в коллективной памяти того или иного этноса, являются основой развития как самого общества, так и языка, аккумулировавшего и сохранившего ценности данной культурной среды.

2.1.2. Культурные коды как основа национально-культурной картины мира

Национально-культурная картина мира является зеркалом системы ценностей и антиценностей, обрядов и ритуалов того или иного этноса. Представляя собой поликодовую систему, культура включает в себя различные коды, отличающие одну культуру от другой, формирующие уникальные этносы. Познавая различные культурные парадигмы, человек структурирует свои знания о многообразии мира, выявляет особенности исследуемых им этносов.

Аккумуляция различных культурных кодов создает целостную, иерархически организованную культуру, которая определяется Н. И. Толстым и С. М. Толстой как «система различных кодов, т.е. вторичных знаковых систем, использующих различные формы и материальные средства для кодирования одного и того же содержания, которое сводится к «картине мира», к мировоззрению данного социума» [Толстой, 1995, с. 7]. Язык и культура представляют собой единое целое и тесно взаимодействуют на протяжении многих веков. Несмотря на безусловность данного факта, не вызывает сомнения позиция В. Н. Телия. Исследователь обращает внимание на тот факт, что «культура обладает своим «языком»», однако данный язык не тождественен привычным нам вербальным языковым фактам. Так, ученый отмечает, что культура говорит с человеком «архитектурой, живописью, музыкой, танцем, литературой и прочими творениями разума, таланта и другими делами рук человеческих» [Телия, 1996, с. 84]. Обращая внимание на роль языка как зеркала культуры, исследователь подчеркивает, что естественный язык является не единственным, но «самым универсальным средством для выражения смыслов» [Телия, 1996, с. 12].

Бесспорным представляется тот факт, что в основе понимания культуры, ее самобытности и индивидуальности лежит «культурный код»,

который в современных научных исследованиях лингвокультурологической направленности понимается неоднозначно. Так, В. Н. Телия понимает культурный код как «совокупность окультуренных представлений о картине мира некоторого социума» [Телия, 1999, с. 13-24].

В зависимости от самой картины мира и входящих в нее составляющих культурный код может транслироваться посредством апеллирования к пространственным или временным категориям, качественным или количественным измерениям, природным объектам, явлениям, ментофактам и артефактам, а также ключевым для определенного этноса действиям, событиям, ситуациям.

Развивая данный тезис, В. В. Красных характеризует «код культуры» метафорически и обращает внимание на тот факт, что он представляет собой «некую понятийную сетку, используя которую носитель языка категоризирует, структурирует и оценивает окружающий его и свой внутренний мир» [Красных, 2002, с. 232.]. Акцентируя внимание на значении историко-культурного фактора, Н. А. Симбирцева рассматривает данное явление как «совокупность знаков и их комбинаций внутри историко-культурного периода, получившую вербальное и (или) невербальное выражение в текстах культуры, обладающую интерпретативной устойчивостью в пространственно-временном континууме и сохраняющую коммуникативный потенциал на уровне личностного восприятия и социально-культурных практик» [Симбирцева, 2016, с. 159].

Метафорическую интерпретацию данной лингвистической категории предлагают Г. А. Аванесова и И. А. Купцова. Исследователи ассоциируют культуру со зданием, а коды культуры – с «несущей конструкцией», благодаря которой здание определенного этноса может «сохранять прочность на протяжении длительного периода времени, а ее представители осознают свое единство с родной культурой» [Аванесова, 2008, с. 30-43].

Исследователи утверждают, что коды в культуре характеризуются как «упорядоченное множество взаимосвязанных между собой стандартов,

ограничений, предписаний и установок по отношению к разным видам деятельности (коммуникативной, семантической, аксиологической, познавательной, эстетической и т.п.), которое обеспечивает сохранность, интегрированность и адаптивный характер этнокультурного организма» [Аванесова, 2008, с.30-43].

Рассуждая о том, что собой представляет культурный код, Н. И. Пашкова обращает внимание на то, что каждый код представляет собой некую систему знаков и символов. Исходя из этого, код – это язык, а культурный код – это «информативная система знаков культуры (ее символов, артефактов) или язык культуры, имеющий конкретное значение в определенном этническом контексте в своем хронотопе» [Пашкова, 2012, с. 167-171].

На важную миссию культурного кода обращает внимание А. Р. Усманова. Исследователь обращает внимание на способность культурного кода к структурированию знаковой реальности. Культурный код, по убеждению ученого, может быть охарактеризован с трех позиций: «1) как знаковая структура; 2) как правила сочетания, упорядочения символов, или как способ структурирования; 3) как окказионально взаимоднозначное соответствие каждого символа какому-то одному означаемому» [Усманова, 2001, с. 364]. Такая многоплановость культурного кода определяет данное понятие как многоплановый конструкт, реализуемый различными гранями в зависимости от различных прагматических установок.

По убеждению В. А. Масловой, коды культуры лежат в основе национально-культурной картины мира, выявляют ее национальные особенности. Исследователь подчеркивает, что «каждый тип культуры, славянский в том числе, вырабатывает свой символический язык и свой «образ мира», в котором, получают значения элементы этого языка» [Маслова, 2001, с. 70]. Ученый обращает внимание на тот факт, что культурный код создается с использованием механизма взаимодействия субъекта и объекта культуры. В. Н. Телия пишет о том, что «преобразование

языковой компетенции в культурную основано на интерпретации языковых знаков в категориях культурного кода» [Телия, 1996, с. 227].

На «коллективный», «социокультурный» характер культурного кода обращает внимание А. М. Клименкова отмечает, что культурный код не является порождением индивидуального сознания. Важным при этом является следующий тезис: «для того, чтобы сообщение было воспринято, «расшифровано» адресатом, потребитель информации должен быть ознакомлен с культурным кодом, то есть понимать его значение» [Клименкова, 2013, с. 5-12].

Исследование особенностей культурных кодов, их значимости как для культуры вообще, так и для каждого отдельного ее представителя, является предметом для рассуждений не только лингвистов, но и психологов и философов. Показательной иллюстрацией данного тезиса являются работы М. Фуко, французского философа, теоретика культуры и историка. Ученый приходит к выводу о том, что «основополагающие коды любой культуры определяют для каждого человека эмпирические порядки, с которыми он будет иметь дело и в которых будет ориентироваться» [Фуко, 1977, с. 37]. Раскрывая данный тезис, М. Фуко характеризует код культуры как «способность объединять содержание значений и ценностей культуры» [Фуко, 1977, с. 37].

Ключевая особенность культуры определяется тем, что никакие культурные коды не создаются внезапно, они формируются с течением времени, длительных исторических периодов, многих и многих поколений этносов (по убеждению ученых, не менее 70-100 лет). Исследователи подчеркивают, что наибольшего времени требует формирование базовых кодов культуры, которые изменяются очень медленно.

Именно такие коды, по нашим наблюдениям, преимущественно лежат в основе рекламных текстов, продвигающих зарубежные товары на российском медиарынке. В следующем параграфе диссертационного исследования будут описаны актуальные тенденции в национально-

культурной адаптации зарубежных брендов с учетом национальной специфики русской лингвокультуры.

2.1.3. Культурные коды в русской и китайской картинах мира

Русская и китайская картины мира отличаются глубиной и многогранностью, длительной историей и апеллированием к базовым культурным ценностям, однако несмотря на данный факт, данные картины мира имеют широкий спектр различий.

По мнению исследователей, ключевые концепты русской культуры – мир, душа, грех, бремя, доля, боль, тоска, земля и т.д. По данным словаря «Константы русской культуры» Ю.С. Степанова, «для русской культуры константами русской культуры являются *мир, свои и чужие, Русь, родная земля, время, огонь и вода, хлеб, водка и пьянство, слово, вера, любовь, правда и истина, закон, совесть, отцы и дети, дом, уют, вечность, страх, тоска, грех, грусть, печаль*. А. Вежбицкая ключевыми для русской культуры считает слова *душа, судьба, тоска*; в исследованиях А. Д. Шмелева – это *простор, даль, ширь, приволье, раздолье*; у других авторов – это *авось, удаль, жалость, артельность, соборность, дом, жизнь, друг, дурак*» [Алиференко, 2010, с. 102-103]. Если судить по русским сказкам, то русский человек верит в великий авось по щучьему велению и в чудеса, которые мгновенно могут исполнить любое желание человека, и уповает на то, что все само собой образуется.

По убеждению А.А. Зализняк, общее представление о ключевых идеях можно дать следующим образом:

1) идея непредсказуемости мира (а вдруг, на всякий случай, если что, авось; собираюсь, постараюсь; угораздило; добираться; счастье);

2) представление, что главное – это собраться (чтобы что-то сделать, необходимо мобилизовать свои внутренние ресурсы, а это трудно) (собирается, заодно);

3) представление о том, что для того, чтобы человеку было хорошо внутри, ему необходимо большое пространство снаружи; однако если это пространство необжитое, то это тоже создает внутренний дискомфорт (удаль, воля, раздолье, размах, ширь, широта души, маяться, неприкаянный, добираться);

4) внимание к нюансам человеческих отношений (общение, отношения, попрек, обида, родной, разлука, соскучиться);

5) идея справедливости (справедливость, правда, обида);

6) оппозиция «высокое – низкое» (быт – бытие, истина – правда, долг – обязанность, добро – благо, радость – удовольствие; счастье);

7) идея, что хорошо, когда другие люди знают, что человек чувствует (искренний, хохотать, душа нараспашку);

8) идея, что плохо, когда человек действует из соображений практической выгоды (расчетливый, мелочный, удаль, размах)» [Зализняк, 2005, с.11].

Как отмечают исследователи, «писатели и философы, русские авторы, размышляющие о характере и судьбах своего народа, этнопсихологии, иностранные путешественники, бывавшие в России, отмечают такие черты русского национального характера, как тенденция к крайностям («все или ничего»), эмоциональность, ощущение непредсказуемости жизни и недостаточности логического и рационального подхода к ней, тенденция к морализаторству, «практический идеализм» (предпочтение «неба» «земле»), тенденция к пассивности или даже к фатализму» [Зализняк, 2005, с. 25].

Совсем по-иному моделируются культурные коды китайской картины мира. В основе и традиционного, и современного китайского общества лежит осмысление и переосмысление ценностей конфуцианства.

Конфуцианство – это не просто философия образа жизни, которая лежит в основе китайской цивилизации многие века, но и основа идеологии лингвокультурного китайского сообщества и китайского государства. Согласно конфуцианству у правильного человека должно быть пять

постоянных качеств, или пять постоянств. Конфуций выделил такие понятия, как преданность, щедрость, честность, доброта, нежность, почитание родителей, бережливость и уступчивость, Мэн-цзы добавил гуманность, справедливость, благопристойность и мудрость, к которым Цзя И прибавил благонадёжность. Вот эти ценности и известны как ценности китайского народа. По утверждению Ч. Тао, к значимым элементам национальной культуры Китая можно отнести следующие:

- а) семейные ценности;
- б) национальный дух и патриотизм;
- в) межличностные отношения и этикет;
- г) защита доброжелательности и честности;
- д) принцип золотой середины;
- е) имплицитность;
- ж) использование прецедентных текстов, имен, событий.

Наиболее важными из них в рекламном тексте на китайском языке являются семейные ценности, национальный дух и патриотизм, а также межличностные отношения и этикет [Тао, 2021, с. 16].

Как отмечает А. А. Маслов, «одна из самых характерных черт китайского характера – ощущение древности своей истории, своей культуры и цивилизации. Именно это дает китайскому населению некое внутреннее преимущество над другими нациями» [Маслов, 2010, с. 28]. Китай – это коммунистическое государство, во главе существования которого стоят социалистические ценности и китайская специфика. Подчеркнем это на примере конкретных социокультурных и социополитических факторов, нашедших свое отражение и на лингвокогнитивном уровне.

Так, во времена глобализации, когда, по образному представлению исследователей, «мы все находимся в глобальной деревне», сохранение национального характера Китая в рамках государства является очень важным. В основе сохранения китайской национальной традиции, по мнению ученых, лежат основные социалистические ценности, отраженные в 12-ти ключевых

понятиях: «свобода», «демократия», «гармония», «справедливость», «мощь страны», «просвещение», «равенство», «законность», «патриотизм», «преданность работе», «добросовестность» и «дружба». Подчеркнем, что данные понятия как ключевые составляющие китайского национального сознания были определены на 18-м съезде Коммунистической партии Китая. Эти ценности известны всем жителям Китая, начиная с малых лет и отражают ожидаемые нормы поведения на государственном, общественном и гражданском уровнях.

Далее в диссертационном исследовании мы рассмотрим, как принципы пяти постоянств и социалистические ценности используются в рамках современной китайской семьи и общества, моделирует китайскую картину мира.

Семья является очень важным аспектом китайской культуры. Семья имеет большее значение, чем ее члены по отдельности. Сыновняя почтительность занимает центральное место и означает уважение к своим родителям, старшим и предкам. Дети должны быть послушными и не быть против своих родителей или старших. Семья в целом будет процветать и процветать, если в доме царит гармония и, если в семье есть взаимопонимание. Молодым помогают в воспитании, а старшим помогают, когда они становятся старше. Молодые китайцы обычно живут со своими родителями, пока они не поженятся, и такие вещи, как университетское образование, они получают при помощи родителей.

Дома престарелых в китайской культуре абсолютно неприемлемая тема, и обычно, когда родители стареют, они переезжают в дом детей, чтобы помогать своим детям ухаживать за внуками, когда их дети слишком заняты работой. Это снимает большую родительскую нагрузку с молодых родителей, поэтому они могут больше сосредоточиться на своей карьере, в отличие от западных родителей, которые считают наличие ребенка огромным препятствием в своей карьере. Если у семьи есть небольшой бизнес, дети должны помогать родителям зарплатой, чтобы уменьшить бремя расходов

для всей семьи. Но в дальнейшем родители могут помочь с покупкой квартиры или автомобиля, когда дети подрастут.

В китайских семьях соблюдаются правила послушания, умеренности и воздержания среди членов семьи. За спиной китайца крепкая семья, что делает жизнь однозначно проще и удобнее.

Верность и доверие между друзьями также являются важными ценностями в китайской культуре. Частью успеха китайцев в бизнесе по всему миру, помимо их трудовой этики, является практика занимать деньги у друзей и семьи. Деньги ссужаются без процентов и без договоров. В Китае есть пословица: «Дай мне каплю воды, и я верну тебе фонтан», которая может быть интерпретирована следующим образом: «я помогаю тебе сегодня, а ты помогаешь мне завтра». Такая мысль эксплицирует еще одну важную ценность китайцев.

Понятие «гуаньси» соответствует русскому «отношения» или «связи» и является важной частью деловой жизни в Китае. Поскольку в Китае деловые отношения тесно связаны с обществом, гуаньси играет важную роль и в деловой жизни страны, благодаря данному понятию развиваются межличностные и деловые взаимоотношения, взаимоотношения между предприятиями и правительством. Таким образом, гуаньси – это основа успешного бизнеса и эффективных социальных взаимоотношений. Китайцы считают невозможным добиться успеха без гуаньси.

В китайском обществе деловые отношения могут часто формироваться за счет близких родственников и друзей, что может привести к кумовству, поскольку компании обычно используют семью и тесные связи с целью трудоустройства, а не профессиональные таланты и навыки как в западных обществах. Семья и друзья просто больше доверяют друг другу и относятся к семье, играющей центральную роль в китайской культуре, как я писал выше.

Бесспорным представляется тот факт, что трудовая этика китайцев является причиной успеха китайцев во всем мире. Данный тезис отражается в известной китайской поговорке, которая гласит следующее: «успех

приходит от усердия и упорного труда, а не только от таланта». Другими ценностями, связанными с этим, являются мужество, борьба и самопожертвование.

Несомненно, что знания и мудрость являются важными ценностями китайской культуры. Китайцы известны во всем мире своими высокими академическими достижениями. Китайские родители, как правило, сильно поддерживают своих детей в их начинаниях и возлагают на них действительно большие надежды. Это касается не только Китая, но и других конфуцианских стран, таких как Корея, Япония и Вьетнам.

Одной из ключевых языковых и культурных особенностей Китая, бесспорно, являются иероглифы. Ученые подчеркивают, что иероглифы – это не абстрактные и условные знаки, номинирующие буквы алфавита, необходимые для кодификации звуков как в индоевропейских языках, а «десятки тысяч иероглифических символов, кодирующих не звуки, а смыслы, и потому всегда обремененные ореолом намёков на конкретное» [Девятов, Мартиросян, 2002, с. 18].

По справедливому замечанию А. Девятова и М. Мартиросян, «под влиянием национальной культуры и традиций китайский язык в основном склонен к мотивированному, лаконичному и конкретному выражению лексического значения, не поощряется выражение значения в непривычной или непонятной для данного языка форме» [Девятов, Мартиросян, 2002]. Сравнивая китайский и русский языки друг с другом, ученые подчеркивают, что «по сравнению с русским языком структура китайского языка, в силу ее типологических особенностей, определяет для нормы жесткие рамки, формируя, таким образом, лицо китайского языкового материала» [Баженов, Бао Хун, 1999, с.8].

Таким образом, можно сделать вывод, что в основе культурных кодов русской и китайской картин мира лежат морально-этические категории, нравственные ценности, высокая роль социального (главным образом, внутрисемейного) взаимодействия, чувство долга и понимание значимости

государства, однако репрезентация данных культурных кодов и степень значимости той или иной ключевой идеи в исследуемых культурах не являются одинаковыми. Данный тезис говорит, с одной стороны, об общей основе данных культур, с другой, – о расхождении отдельных ценностей и приоритетов, обусловленном социальными и культурно-историческими факторами, что находит отражение в рекламе.

2.2. Актуальные тенденции в национально-культурной адаптации зарубежных брендов

Культура каждого отдельного народа является ключевой составляющей при моделировании и трансляции рекламных сообщений. Знание национально-культурных особенностей культуры-донора и культуры-реципиента является важной составляющей успешности рекламы. Реагируя на узнаваемые символы, знаки и образы, адресат рекламного сообщения ищет близкие для себя ценности и ассоциации, воспринимает исключительно ту информацию, которая соответствует его восприятию окружающего мира. Анализируя специфику культуры при подготовке и планировании рекламных кампаний, исследователи применяют модель Хофстеде, в рамках которой культура каждой страны получает определенные специфические характеристики. Опираясь на данную модель, исследователи выделяют четыре основных проявления культуры. Обратимся к их краткой характеристике.

- символы (слова, жесты, а также символические для данной культуры предметы);
- ритуалы (коллективные действия, которые определяются учеными как основы социального бытия);

– герои (реальные люди или вымышленные персонажи, которые получают в обществе высокую оценку и становятся предметом для подражания);

– ценности (характеризуемые в современном обществе как «общие тенденции в предпочтении определенного положения вещей над другими»)
[Зими́на, 2006, с. 89].

Как справедливо отмечает И. Владова, «воспринимающая культура интегрирует в себя интеллектуальные, образно-эмоциональные и художественно-выразительные средства, сохраняя при этом свою идентичность, заложенную в ее глубинной сущности» [Владова, 2002, с. 212].

Т. В. Каинова обращает внимание на тот факт, что при апеллировании к элементам культуры-реципиента в сознании адресата возникает чувство ностальгии и сопричастности, однако подобный способ национально-культурной адаптации не исключает присутствие в рекламном сообщении признаков иностранного происхождения. Исследователь подчеркивает, что «стратегия минимального использования элементов культуры-реципиента реализуется несколькими способами. Если основной целью рекламного сообщения является пропаганда ценностей культуры-донора, реклама-оригинал представляет мощные культурные символы того сообщества, в котором она создается. В процессе лингвокультурной адаптации элементы культуры-донора полностью сохраняются. Адаптация является минимальной также и в тех случаях, когда реклама-оригинал основана на ценностях, нормах, традициях и фоновых знаниях, общих для определенной группы социальных сообществ [Каинова, 2002, с. 41- 42].

Таким образом, говоря об успешности национально-культурной адаптации зарубежных брендов, необходимо обращать внимание на особенности культур, и чем дальше эти культуры находятся друг от друга, тем внимательнее стоит относиться как к вербальным, так и к невербальным характеристикам рекламных сообщений.

Характеризуя национально-культурную специфику ценностных доминант рекламного дискурса, И.В. Привалова справедливо подчеркивает, что «рекламные тексты во многом отражают особенности коммуникативного поведения представителей определенного лингвокультурного сообщества. Культурные ценности проецируются в языковых единицах текстов массовой коммуникации, а с другой стороны, появление новых языковых единиц в рекламе может привести к формированию определенных аксиологических тенденций в языковом сознании» [Привалова, 2003, с. 97-98]. При этом бесспорным представляется тот факт, что аксиологическая природа рекламного текста отражается, в частности, в слогане, аккумулирующем ключевые особенности жанра рекламы. Ученый приходит к выводу, что главной особенностью рекламного дискурса является тот факт, что «в качестве адресанта выступает не отдельная языковая личность, а коллектив авторов: редакторы, текстовики, дизайнеры, технические работники, а также представители PR-отдела фирмы-производителя, предоставляющие рекламному агентству информацию о своем товаре» [Привалова, 2003. с. 97]. Таким образом, рекламное сообщение представляет собой продукт не индивидуального, а коллективного этнокультурного языкового сознания, а значит, субъектом речевого воздействия также становится не конкретная личность, а совокупность лиц, объединенных общими этнокультурными характеристиками.

При характеристике актуальных тенденций в национально-культурной адаптации зарубежных брендов необходимо обратить внимание на имплицитную или эксплицитную реализацию коммуникации, диалога между автором рекламного сообщения и потенциальным адресатом. По замечанию Э. Сепира, в качестве составной части коммуникация включают в себя «...любой культурный стереотип и любой единичный факт социального поведения» [Сепир, 1993, с. 96].

Данная идея в полной мере коррелирует с утверждением А. С. Борисовой, которая справедливо считает, что «сегодня и авторам, и

заказчикам рекламы известно, что эффективная реклама должна строиться на знании не только языков, но и национально-культурной специфики, системы ценностей, привычных образов, закрепленных в сознании адресатов рекламных сообщений» [Борисова, 2010, с. 2].

Развивая представленный выше тезис, И. Г. Кратко подчеркивает необходимость владения культурной компетенцией, отсутствие которой, по мнению исследователя, «приводит не только к серьезным ошибкам при использовании различных инструментов маркетинга, но и к значительным потерям фирмы, как в виде упущенной выгоды, так и в виде штрафов» [Кратко, 2002, с. 33].

Все большее распространение рекламы в различных сферах жизни и деятельности современного общества определяет ее возрастающую роль не только в отражении ценностей и стереотипов, но и в их формировании. Так, в частности, размышляя над данной проблемой, Х. Кафтанджиев приходит к выводу о том, что «рекламные объявления сегодня играют основополагающую и ни с чем не сравнимую роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных и эстетических клише» [Кафтанджиев, 1992, с. 67].

Учитывая указанные выше характеристики, а также законодательные особенности и ограничения рекламной деятельности, сошлемся на шесть, на наш взгляд, наиболее важных условий необходимости адаптации иностранных рекламных сообщений.

1. Законодательные особенности и ограничения рекламной деятельности. Любая страна имеет собственное законодательство, регулирующее рекламную деятельность. Так, в диссертационном исследовании Д.В. Даровского подчеркивается, что «...рекламные тексты, листовки, фотографии, аудио- и видеоролики являются объектами авторского права и защищаются в установленном правовом режиме. Самым большим преимуществом этого вида защиты является то обстоятельство, что авторское право возникает автоматически, по факту создания произведения, и не

требует никаких регистраций в государственных органах (в отличие от товарного знака)» [Даровской, 2004, с. 91].

2. Экономические особенности. А. Кромптон отмечает, что экономический аспект адаптации «связан с особенностями и уровнем экономического развития общества» [Кромптон, 2014, с. 75];

3. Особенности размещения в средствах массовой информации [Ежова, 2010, с. 126]. Исследователи подчеркивают, что на эффективность рекламной кампании влияет выбор канала распространения рекламного сообщения, при этом в разных странах особенности воздействия на потребителя различаются.

4. Влияние культурных различий. По убеждению О. В. Зиминной, культурные различия могут включать в себя «поведенческие сигналы человека; художественные приемы, отражающие задуманный эмоциональный настрой; образы, имеющие конкретный знаковый смысл в культуре (метафоры, символы, знаки); социальная символика, которую отражает имидж лица или персонажа, представляющего рекламное сообщение» [Зиминова, 2006, с. 89].

5. Специфика языковой адаптации рекламного сообщения, напрямую определяющая его дальнейшую эффективность [Пронькина, 2008, с. 61]. 6. Особенности цветовой адаптации рекламного сообщения [Кейплз Дж., 2012, с. 183].

Еще одним значимым фактором при национально-культурной адаптации зарубежных брендов является перевод, в силу языковых особенностей текстов рекламных сообщений вызывающий определенные затруднения. Как справедливо замечает Дж. Лайонз, «каждый язык артикулирует реальность [...] типичным для него образом, создавая свой собственный взгляд на реальность [...] и устанавливая свои собственные понятия» [LyonsJh., 2007, p. 259], а значит, все эти факты и факторы необходимо учитывать и при переводе.

По замечанию В. А. Буряковской, «...перевод рекламного текста, в отличие от перевода художественной литературы, в которой переводчик обязан передать художественно-эстетические достоинства оригинала, несколько отличается по форме, языковым средствам, а также ярко выраженной коммуникативной направленностью. В процессе перевода таких текстов, переводчику приходится решать как чисто языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста» [Буряковская, 2014, с. 120].

На зависимость качественного перевода от знания языка-донора и языка-реципиента обращает внимание и иные исследователи, которые подчеркивают, что «перевод – это не перекодирование слов и предложений одного языка средствами другого, а сложная форма деятельности, посредством которой информация о тексте (исходный языковой материал) сообщается в новой ситуации и в иных функциональных, культурных и языковых условиях, с максимальным сохранением языковых параметров» [Усачева, 2015, с. 49].

Таким образом, при национально-культурной адаптации зарубежных брендов необходимо учитывать как интралингвистические, так и экстралингвистические факторы, влияющие на особенности восприятия рекламного сообщения целевой аудиторией. Знание и понимание культуры целевой аудитории, законодательных особенностей и ограничений рекламной деятельности, экономического аспекта, специфики размещения рекламы в средствах массовой информации являются важной составляющей для успешной адаптации зарубежных брендов в иноязычной и инокультурной среде и становятся ключевыми принципами продвижения рекламы на территории РФ.

2.3. Национально-культурные особенности рекламы российских товаров в Китае

Особенности культурных традиций каждого этноса определяют систему его приоритетов и ценностей, наиболее значимые характеристики, формирующие основу национального сознания. Так, для китайского национального сознания важными представляются стабильность и сильная власть, гарантия безопасности как отдельного гражданина, так и общества в целом. Данный тезис определяет тот факт, что наиболее привлекательными в образе России для китайцев представляются именно политические лидеры, которые, по их мнению, обладают данными характеристиками.

В отличие от рекламы иностранных товаров в России, где акценты расставляются непосредственно на особенностях самих товаров и услуг, в Китае большое внимание уделяется субъектам, рекомендуящим данное предложение. Апеллируя к русской культуре, китайцы обращаются не к деятелям культуры и искусства, а к политическим лидерам прошлого или настоящего. Анализ визуальной рекламы в Китае показал, что наиболее востребованными личностями для привлечения целевой аудитории являются И. Сталин, В. Путин, Р. Кадыров.

Так, в продуктовом магазине портрет И. Сталина размещен на стенде, рекламирующем тушенку. Вероятно, использование портрета данного политика при рекламе этого продукта обусловлено двумя факторами. Во-первых, в национальном сознании китайского потребителя И. Сталин является политическим лидером, который оказывал безвозмездную помощь различным коммунистическим движениям и социалистическим странам. Во-вторых, тушенка в сознании китайской аудитории ассоциируется с Великой Отечественной войной, которая была выиграна именно под предводительством И. Сталина во многом благодаря его силе и твердости. Именно тушенка, отличавшаяся длительным сроком годности, питательностью и хорошим вкусом, была лакомством солдат в сложное и

важное историческое время. Таким образом, образ И. Сталина пользуется в китайской аудитории большой популярностью и оценивается исключительно в положительном ключе, а тушенка представляется одним из судьбоносных продуктов русского народа (рис. 1).



Рис. 1

Не менее частотен на визуальной рекламе портрет действующего президента Российской Федерации В. Путина. Интересным представляется тот факт, что портрет В. Путина наиболее часто используется при рекламе мороженого, что показывает универсальность данной личности, позитивное к ней отношение среди целевой аудитории разного возраста (рис. 2).



Рис. 2

Показательным представляется тот факт, что для китайской целевой аудитории не выделяются различия между продукцией производства

Украины и Российской Федерации. Так, в частности, портрет В.В. Путина висит в качестве привлечения внимания как к шоколаду российского производства (например, шоколад «Вдохновение»), так и к украинскому шоколаду (например, шоколад «Roshen») (рис. 3).



Рис. 3

На наш взгляд, показательным представляется и апеллирование к традиционным ценностям, наблюдаемое в данной рекламе. Так, на безымянном пальце президента РФ покупатели видят кольцо, что характеризует его для целевой аудитории как хорошего семьянина, а в верхней части рекламы крупными буквами написано ГОСТОВский (значит, данный товар подходит под государственный стандарт РФ, который включает в себя требования государства к качеству продукции, и может быть предложен и китайской целевой аудитории).

В ряд политических лидеров, уважаемых китайской аудиторией, входит и Р. Кадыров. На представленной ниже рекламе можно наблюдать, что лицами рекламы восточных сладостей становятся одновременно В. Путин и Р. Кадыров. Использование портретов одновременно двух российских политиков обусловлено, вероятно, значимостью и узнаваемостью президента РФ и ассоциированием лидера Чеченской Республики, с одной стороны, с Россией, с другой, – с Востоком. При этом улыбка на лицах обоих

политиков привлекает внимание целевой аудитории, создает образ восточного гостеприимства (рис. 4).



Рис. 4

Менее частотной представляется визуальная реклама российских товаров, где лицом становится не ключевая фигура политической жизни России, а лицо, ассоциирующееся с Китаем. Как правило, на подобных рекламах размещен не конкретный деятель Китая, а нарисованный образ, внешность которого соответствует традиционным представлениям о китайцах. Так, на представленной ниже рекламе, персонаж в национальном китайском головном уборе стоит за размещенными на столе и возле стола российскими продуктами и, улыбаясь, поднимает палец вверх, что говорит о его удовлетворенности данным товаром, хорошем вкусе рекламируемых продуктов (рис. 5).



Рис. 5

Весьма популярным в китайской аудитории является шоколад «Аленка», на обложке которого размещен портрет девочки, ставшей для многих китайцев символом русского ребенка. Обложка шоколада эквивалентна оригиналу, однако текст на русском языке заменен на китайские иероглифы (рис. 6).



Рис. 6

Интерес к портрету девочки, размещенной на шоколаде, подтверждается также тем, что он становится ключевым при оформлении чая, при этом показательным является тот факт, что платок, ассоциирующийся с русской культурой, на рекламе чая замещается на китайский национальный головной убор, а широко распахнутые глаза «русской Аленки» замещаются на типичные для китайцев узкие глаза (рис. 7).



Рис. 7

Одним из символов русской гастрономической культуры в китайской картине мира является квас. Анализ показал, что наиболее популярной рекламой кваса являются та, на которой изображена девушка в русском национальном костюме, стоящая в характерной для русского народного танца позиции (рис. 8).



Рис. 8

Менее частотной представляется реклама кваса, на которой изображен торговец возле телеги в костюме, апеллирующем к дореволюционной России (рис. 9).



Рис. 9

Интересно отметить, что при рекламе различных заведений также используются номинации, апеллирующие к образу России. Выделим наиболее характерные тематические группы таких номинаций.

1. Прагматонимы, связанные с политической жизнью России (например, ресторан «Путин») (рис. 10).



Рис. 10

2. Прагматонимы, апеллирующие к русским женским именам, наиболее популярным в китайской аудитории благодаря русским песням и сказкам (например, магазин «Маша», ресторан русской кухни «Katusha») (рис. 11, рис. 12).



Рис. 11



Рис. 12

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама российских товаров имеет свою безусловную специфику, связанную с ключевыми особенностями восприятия современной России в китайской аудитории. Так, доминирующими образами, реализуемыми в рекламе, являются известные политики прошлого и настоящего, деятельность которых вызывает у китайской целевой аудитории уважение. Чуть менее частотными представляются различные образы и сценарии, отражающие культурные особенности России, ее менталитет и систему ценностей. Глава 3 диссертационного исследования посвящена комплексному изучению особенностей рекламы китайских товаров в России.

Выводы по Главе 2

Рекламный текст сегодня не является универсальной категорией и предполагает обязательность учета национально-культурной специфики целевой аудитории при адаптации зарубежной рекламы. Проведенный в диссертационном исследовании анализ показал ценность и значимость изучения этнокультурного сознания как фактора успешной адаптации зарубежных брендов. В качестве ключевой категории, формирующей национально-культурную картину мира, в работе были выделены культурные коды, определяемые как «совокупность окультуренных представлений о картине мира некоторого социума», «некая понятийная сетка, используя которую, носитель языка категоризирует, структурирует и оценивает окружающий его и свой внутренний миры».

Особое внимание в диссертационном исследовании уделяется изучению культурных кодов русской и китайской картин мира, имеющих как ряд сходств, так и безусловные различия. Так, в работе подчеркивается, что русская и китайская картины мира отличаются глубиной и многогранностью, длительной историей и апеллированием к базовым культурным ценностям, однако, несмотря на данный факт, данные картины мира имеют широкий

спектр различий. В работах исследователей выделяются такие черты русского национального характера, как тенденция к крайностям, эмоциональность, ощущение непредсказуемости жизни и недостаточности логического и рационального подхода к ней, тенденция к морализаторству, «практический идеализм», тенденция к пассивности или даже к фатализму. В основе традиционного и современного китайского общества лежит осмысление и переосмысление ценностей конфуцианства. Ученые подчеркивают, что одна из самых характерных черт китайского характера – ощущение древности своей истории, своей культуры и цивилизации. Основные ценности в китайской картине мира объединяют следующие категории: свобода, демократия, гармония, справедливость, мощь страны, просвещение, равенство, законность, патриотизм, преданность работе, добросовестность и дружба.

В данной главе диссертационного исследования был проведен анализ национально-культурных особенностей рекламы российских товаров в Китае. Анализ фактического материала позволяет сделать вывод о том, что, апеллируя к русской национальной традиции, китайцы обращаются не к деятелям культуры и искусства, а к политическим лидерам прошлого или настоящего. Исследование визуальной рекламы в Китае позволяет сделать вывод о том, что наиболее популярными и востребованными личностями для привлечения целевой аудитории в Китае являются И. Сталин, В. Путин, Р. Кадыров.

Менее частотной представляется визуальная реклама российских товаров, где лицом становится не ключевая фигура политической жизни России, а лицо, ассоциирующееся с Китаем, убеждающее потенциального потребителя в том, что данный товар или услуга высокого качества и могут быть рекомендованы китайской аудитории. Анализ особенностей моделирования рекламы российских товаров в Китае приводит к заключению, что в рекламе весьма активно фиксируются образы, напоминающие о национально-культурных особенностях России, интересующих

потенциального китайского потребителя. В частности, показательными представляются предметы и атрибуты, не имеющие аналогов в иных культурных традициях. В Главе 3 диссертационного исследования будет проведен семантико-прагматический анализ рекламы китайских товаров в России.

ГЛАВА 3. СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ В РОССИИ

3.1. Вербальные и невербальные средства в рекламе китайских товаров в России

Сегодня коммуникация выполняет не просто роль общения, но и имеет другие функции: от налаживания связей между адресатом и адресантом до осуществления коммуникативного воздействия с прагматической целью (привлечь, заинтересовать потенциального покупателя). Для того, чтобы это воздействие имело успех (так как большинство рекламных ситуаций и вовсе остаются незамеченными), используется широкий ассортимент вербальных и невербальных средств, которые мы попытаемся проиллюстрировать на примере китайских товаров, предлагаемых в России. С целью выявить такого рода средства воздействия в рекламной коммуникации китайско-российской лингвокультуры, нами были проанализированы рекламные сообщения в сети Интернет, онлайн-платформы (отдельного внимания заслуживает международная Интернет-площадка розничной торговли AliExpress), рекламные щиты, плакаты, вывески, ролики на телевидении, развороты журналов и другой печатной продукции, где может содержаться информация о китайских товарах, продаваемых в России.

В своих исследованиях Д. Д. Наумова, Е. А. Будник определяют рекламную коммуникацию как «процесс передачи информации потенциальным покупателям и ее восприятие ими в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» [Наумова, 2014, с.36].

Развивая эту идею, О. А. Ксензенко подчеркивает, что особое место в рекламной коммуникации занимает целеобразование, так как разного рода реклама оказывает эффект лишь в том случае, если было стремление достичь поставленной цели – создать рекламный текст как информационное

сообщение, привлекательное и понятное определенной группе реципиентов (рассчитанное на потенциального покупателя) [Ксензенко, 1998, с. 67]. Отметим, что важным для анализа национально-культурных особенностей рекламных текстов являются следующие их характеристики:

- структурные особенности рекламных текстов (краткие или развернутые);
- их сходство с публицистической тематикой (зависимость от характера посвящения),
- цель (информирующие, убеждающие, напоминающие),
- наличие главной функции – оказать воздействие таким образом, чтобы получился обратный эффект (вызвать желание обратить внимание на рекламу и купить товар).

Для успешной коммуникации и оказания эффекта воздействия разной степени используют вербальные и невербальные средства привлечения внимания, чаще, в их совокупности, что можно продемонстрировать на примере китайских товаров в России.

3.1.1. Вербальные средства привлечения внимания

Анализ фактического материала позволил выделить наиболее частотные вербальные средства привлечения внимания:

1. Парцелляция – выразительный синтаксический прием письменного литературного языка, при котором предложение интонационно разбивается на самостоятельные, очень короткие части, графически выделенные как самостоятельные предложения, отделение в письменном тексте научно-популярного, публицистического или художественного стиля при помощи точки одного или нескольких последних слов для привлечения к ним внимания читателя, усиления экспрессивности, выразительности текста [Жеребило, 2010, с. 256].

В качестве иллюстрации приведем пример рекламы китайского чая: **«Белый чай Шоумэй». Молодость. Красота. Здоровье.** В данной рекламе наблюдается интонационное членение конструкции при помощи точки, тем самым акцент делается на каждом слове.

2. Умолчание – сознательное выражение мысли в сокращенном виде с целью вовлечь реципиента в диалог, дать возможность «додумать» рекламное сообщение.

Обратимся к примеру: ***Lifan Muway: комфорт на все семь!***

В данном слогане речь идет о многофункциональности китайского автомобиля, представленного на рынке в России. Его особенность заключается в том, что автомобиль объединил ключевые достоинства сразу нескольких классов автомобилей и имеет преимущество по вместимости – 7 пассажиров, с должным уровнем комфорта.

Обратимся к другому примеру: ***Chery: весна. Сбрасываем лишнее!***

Данный пример ярко соотносит процесс похудения со скидкой на техобслуживание автомобиля представленной торговой марки, так как именно весной человеческий организм переносит отказ от калорийных продуктов лучше, нежели в остальное время. Кроме того, в психологии современного россиянина весна, предвосхищающая летний период, мотивирует похудению и приобретению хорошей формы, увидеть которую будет возможно именно в жаркое время года. Таким образом, можно заключить, что анализируемый слоган также относится к побудительному предложению, выражая вызов – пройти техобслуживание в предложенный период.

3. Побудительные конструкции, придающие яркость, эмоциональность рекламному сообщению, выражая призыв, предложение, вызов, обращение к потенциальному покупателю.

Так, при описании использования данного средства наиболее показательным представляется слоган рекламной кампании автомобиля

Chery IndiS – «*Следуй за ветром!*», который соотносится со стилем жизни успешного серфера.

По характеристике производителя, автомобиль обладает высокой проходимостью, вместительным багажником, экономичным расходом топлива и отвечает всем требованиям безопасности, что подходит для путешествий к побережью в поисках волны.

Отметим, что данный прием является частотным для рекламы автомобилей в России, о чем свидетельствует еще один пример слогана автомобиля *Chery*: «*Измени жизнь к лучшему!*». Здесь содержится обращение к российским покупателям приобрести автомобиль, сделанный по европейским стандартам, оснащенный современными опциями, надежный, безопасный и по доступной цене.

4. Антитеза, или использование противоположных понятий, характеристик товара с различных сторон с целью подчеркнуть его преимущества.

В качестве примера приведем следующую иллюстрацию: «*Не чувствовать ничего, слышать все!*»! Так, рекламный слоган смартфона Meizu делает акцент на технических характеристиках (качество звука).

Еще одним примером антонимических отношений может послужить слоган бренда Huawei, в котором содержится антитеза победа-поражение: «*Празднуя победу, вместе поднимаем бокалы; перед лицом поражения вместе сражаемся бок о бок.*».

5. Сегментированные конструкции, целью которых является представление рекламируемого объекта в первой части с последующим обозначением во второй посредством описания в виде местоимения, синонима либо предложения. Показательным, на наш взгляд, примером является следующий: *Автомобиль Omoda* – «*То, как мы видим будущее.*».

6. Риторические вопросы, которые вовлекают в диалог и заставляют задуматься о преимуществах рекламируемого товара: *Meizu 16th*. *Можно ли придумать более удобную систему управления, чем Super mBack?;*

Бывают ли идеальные смартфоны? Xiaomi 12 Lite; Xiaomi Mi Mix. Каково это иметь суперкамеру?

7. Двойная актуализация смысла: **ЗАО «Чери автомобили рус»**. **Сервис – самое ТО**. В данном примере указательное местоимение выделено жирным шрифтом и другим цветом с целью указания на аббревиатуру ТО (техническое обслуживание), которое предоставляет компания.

При описании данного приема можно обратить внимание еще на один показательный пример, в котором, кроме рекламы самого автомобиля, гарантируется и его сервисное обслуживание (Рис.13), что ненавязчиво демонстрируется потенциальному адресату с помощью изображения курсора на наименовании услуги «сервис» и слогана **«Дарите то, что нравится»**, запечатленного в объектив камеры

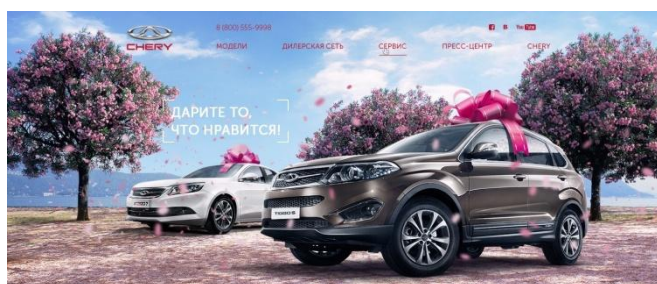


Рис. 13

3.1.2. Корреляция невербальных и вербальных средств как способ привлечения внимания

К невербальным средствам относятся иллюстрации и креолизованные тексты, подробное описание последних было дано в Главе 1.

Ввиду того, что все рекламные сообщения содержат, кроме вербальной составляющей (текстовое сообщение), иллюстративную, авторы рекламных сообщений используют разного рода приемы и инструменты, чтобы эта графическая часть соответствовала характеристике товара или услуги для достижения максимального прагматического эффекта.

По справедливому утверждению И. В. Бугаевой, «невербальные компоненты в рекламном сообщении передают больше информации, чем вербальные, а в условиях межкультурной коммуникации значение невербальных компонентов существенно увеличивается, часто они являются единственными носителями информации для иностранцев» [Бугаева, 2018, с. 68]. Исследуя природу современной прессы на примере креолизованных текстов, О. А. Корда отмечает, что креолизованный текст использует элементы разных семиотических систем: тексты, в которых взаимодействуют вербальные и визуальные компоненты – фотографии, рисунки, информационная графика [Корда, 2013, с.14].

Так как реклама, прежде всего, направлена на информирование с целью оказания воздействия, языковая и неязыковая составляющие создают многомерный рекламный текст, особую репрезентацию товара, которая влияет на сознание адресата. Проводя психосемантический анализ рекламных текстов, Н. Н. Кшенина указывает на сильные и слабые стороны вербальных и визуальных знаковых комплексов. Исследователь подчеркивает, что «полисемичность визуального материала может быть частично решена внедрением вербального ряда, недоверие к тексту – использованием наглядных зрительных образов» [Кшенина, 2006, с.67].

Таким образом, можно прийти к заключению, что вопрос взаимодействия вербального и иллюстративного компонентов в креолизованных текстах (в том числе в рекламных сообщениях) продолжает оставаться актуальным, и каждый исследователь предлагает для решения данного вопроса свою интерпретацию. Объяснением может послужить динамический характер современной рекламной коммуникации, ее зависимость от экстралингвистических факторов.

Несмотря на многообразие классификаций по установлению структуры корреляции изображения и текста в рекламном сообщении, для нашего исследования мы выбрали типологию креолизованных текстов, предложенную Д. П. Чигаевым.

Так, Д. П. Чигаев выделяет три основные модели создания креолизованных текстов:

1. Вербальный текст + изображение: к исконному вербальному тексту добавляется изображение.

2. Изображение + вербальный текст: к иллюстративно-визуальным элементам добавляются сопровождающие вербальные компоненты.

3. Вербальный текст равен изображению: текст изначально создается как креолизованный, вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подбираются специально для взаимодействия [Чигаев, 2010, с. 15].

Еще одной классификацией, на которую мы опираемся в процессе описания невербальной составляющей рекламного сообщения, является классификация, содержащаяся в работе М. Б. Ворошиловой. Исследователь выделяет три ключевые модели:

1. «Наглядное изображение», основанное на прямой денотативной соотнесенности элементов.

2. «Корреляция» или опосредованная денотативная соотнесенность.

3. «Ассоциативная смежность» [Ворошилова, 2012, с. 40].

Проанализировав ряд рекламных сообщений разного характера и маркетинговой направленности китайских товаров в России (картотека составила более 500 рекламных сообщений), мы сделали вывод о том, что наиболее значимым сегментом китайского рынка в России являются автомобили и разного рода техника, а также торговая площадка Aliexpress в России, которая предоставляет возможность покупать товары производителей КНР. На основе анализа вербальных и невербальных компонентов рекламного текста мы постарались определить прагматический потенциал, влияющий на коммуникативные стратегии и тактики с целью привлечения внимания потенциальных потребителей, выявить инструментарий и методику достижения маркетинговой задачи. Далее рассмотрены конкретные примеры реализации лингвистических категорий

наряду с востребованными в обществе и популярным на сегодня типом донесения информации – креолизированным текстом.

Проведенный в диссертационном исследовании анализ приводит к выводу о наличии определенной закономерности: реклама китайских товаров может быть вполне информативной и при наличии одного из компонентов (чаще визуального либо только вербального). Обычно рекламные сообщения самодостаточны при использовании только иллюстративного элемента, однако привлечение языковой составляющей, чаще с элементами языковой игры или метафорического переноса, успешнее выполняет основную задачу рекламы – привлечь внимание целевой аудитории. Для решения этой задачи рекламное сообщение должно быть сформулировано просто, быть понятным каждому потенциальному адресату, не казаться двусмысленным и, безусловно, вызывать определенный интерес с точки зрения процесса декодирования.

3.2. Национально-культурные особенности рекламы китайских автомобилей в России

Ввиду того, что китайские рекламодатели значительно увеличили бюджет на рекламу автомобилей в России, появилось множество рекламных сообщений, представляющих широкий ассортимент этого рыночного звена. Данный факт связан с потребностью в рекламе малоизвестных марок автомобилей, так как по данным аналитического агентства «Автостат» в 2023 году Россия стала крупнейшим импортером китайских автомобилей, а по состоянию на 1 июля 2023 года в России насчитывается около 1,08 млн машин китайских марок. Рассмотрим реализацию рекламных предложений с точки зрения репрезентации вербального и визуального компонентов с определением их прагматического потенциала для потребителей российского рынка.



Рис.14

На Рис.14 представлен автомобиль CheryTiggo 7, изображение которого размещено в центре рекламного баннера. Данный пример можно отнести ко второй модели Д. П. Чигиева, так как изображение представлено в равной степени с текстовой составляющей. Здесь наибольшая содержательная роль также отводится цветовой гамме, так как использование красного цвета имеет разное значение для китайской и русской культуры, что удачно использовано как прием привлечения внимания рекламодателями. Известно, что название компании «Chery» на внутреннем рынке было известно, как «Qigui» (в переводе с китайского – «особое благоденствие»). Однако для экспорта автомобилей сменили название на приемлемое для восприятия европейским и американским рынком наименование. Здесь возникает ассоциативная связь с написанием английского слова «cherry» – ‘вишня’, которое в сознании респондента отождествляется с красным цветом. Слоган автомобиля «*Твой кроссовер Тигр*» выделен особым шрифтом в виде граффити на стене, что свидетельствует о популярности и актуальности. Задний фон представлен тигровой расцветкой, где вместо привычного окраса использован красный цвет, который, на наш взгляд, отсылает к мифологии Китая, в которой тигр олицетворяет мужское начало в природе и является королем всех животных, о чем свидетельствуют черные полосы на его лбу. Аллюзия к мифологии находит отражение в рекламе автомобиля, так как на официальном сайте заявлены следующие его характеристики: «Технологичный. Стильный. Стремительный». Еще одним инструментом рекламы служит здесь созвучность наименования *Tiggo* с *тигром*, что удачно использовано в слогане рекламной кампании.

Как уже неоднократно подчеркивалось, важной чертой рекламы является провокационность, креативность, и чем вызывающе она выглядит, тем больше вероятность, что рекламное сообщение заметят потенциальные покупатели. Приведем пример реализации третьей модели Д. П. Чигиева, в которой текст изначально создается как креолизованный, а вербальные и иллюстративно-визуальные элементы коррелируют между собой, что создает эффект языковой игры, основанной, например, на омонимии как в следующих примерах весьма популярного слогана, используемого в различных интерпретациях для рекламы той или иной марки автомобиля с целью подчеркнуть его достоинства на фоне отечественного производителя «АвтоВАЗ» и популярного сегодня автомобиля LADA Vesta.

На Рис. 15 находим изображение автомобиля Ford Fiesta, который начал производиться в Китае. Как отмечают представители компании, для китайского рынка автомобиль оснащен АКП и укреплен для лучшей эксплуатации на китайских дорогах.



Рис.15

В центре рекламного сообщения находится предмет рекламы – автомобиль Ford Fiesta, получивший название, созвучное с лексемой *фiesta*, которая в лексикографических источниках определяется как празднество, гулянье, сопровождающееся уличными представлениями, шествиями, карнавалом, фейерверком и т.п. (обычно в Испании и испаноязычных странах Латинской Америки) [Ефремова, 2006, с. 678]. Денотативное значение лексемы сопровождается буквальным иллюстрированием

праздника (разноцветные яркие салюты), сосредоточенные вокруг двух девушек азиатской внешности в образе невест. Известно, что еще до анонса поступления в продажи российского автомобиля производства «АвтоВАЗ» LADA Vesta шли жаркие споры о качестве сборки и о его функциональности в целом. Поэтому многие рекламные кампании используют факт сравнения российского автомобиля со своим рекламируемым, находя разного рода достоинства или выигрышные стороны для привлечения внимания к своей марке. Чаще всего эта роль отводится слогану, как в приведенном примере: *«Пока все спорят про НЕвесту – у нас Fiesta»*, где показана языковая игра на основе омонимии значений слов «Веста» с отрицательной частицей НЕ, которая подчеркнута в рекламном сообщении и наименованием самого авто Fiesta.

Еще одним примером подобного манипулирования с похожим набором языковых и иллюстративных средств является реклама китайского автомобиля марки Geely (Рис. 16). Слоган рекламной кампании *«У нашей НеВесты вы всегда найдете точку Geely»* акцентирует внимание на комфортности рекламируемого товара, удовольствии от вождения, а не на его появлении на рынке, как в предыдущем примере. Известно, что точка G (наименование от фамилии гинеколога из Германии Эрнста фон Графенберга), который провел исследование, благодаря которому появилось мнение, что у женщин существует лишь один эрогенный участок. Этот факт и графическое отображение буквы G способствовали успешному ходу рекламной кампании с целью привлечь внимание на фоне сравнения с Вестой. Отметим, что в центре рекламного сообщения изображение девушки в откровенном свадебном наряде, мимика и жесты которой указывают на наслаждение. На заднем фоне изображен автомобиль как средство достижения этого удовольствия с логотипом, в котором буква G выделена жирным шрифтом как основной акцент торговой марки.



Рис. 16

Интересным для наблюдения наряду со сравнением рекламы LADA Vesta становится также реклама китайского автомобиля Lifan, слоган которого «*Я твоя невеста! Возьми меня для теста!*», где на первом плане изображена девушка в откровенном наряде с призывом пройти тест-драйв на новом Lifan, который изображен на заднем фоне белого цвета с целью подчеркнуть свадебную тематику (сравнение с невестой). Лексема «невеста» графически разделена при помощи цвета (частица не выделена красным) для акцентирования внимания. В данном примере, в отличие от предыдущих, основная роль отводится ходовым качествам и общим потребительским свойствам автомобиля, что соответствует первой модели по Д. П. Чигиеву (вербальный текст дополнен изображением для яркости и подчеркиванию языковой игры).



Рис.17



Рис.18

Следует подчеркнуть, что каждая отдельная рекламная кампания считает важным те или иные характеристики своего автомобиля, делая акцент на одной из них при помощи слогана с иллюстрацией. Так, кроссовер Geely представлен следующей вербальной составляющей: *«Наша не веста не капризна»*, где частица *не* выделена красным и раздельное написание, а иллюстративно-визуальным элементом выступает девушка с характером, что подтверждается ее жестикующей. Равную долю изображения занимает сам автомобиль с логотипом бренда, основной чертой которого является устойчивость на дороге.

Особый интерес представляет конкурс, запущенный совместным белорусско-китайским предприятием по сборке китайских легковых автомобилей Geely «БелДжи», в котором каждый мог придумать рекламный плакат для торговой марки. Кроме рассмотренных выше, приведем примеры наиболее ярких и привлекающих внимания с точки зрения корреляции вербального и невербального элементов, логично встраиваемых в текст рекламного сообщения. Подчеркнем, что для каждого отдельного потенциального потребителя важными чертами автомобиля являются те или иные характеристики, которые встраиваются в рекламу при помощи языковой игры, основанной на различных лингвистических факторах: созвучность лексем, омонимия, транслитерация, использование трансформированных устойчивых выражений, каламбура и т.д. Приведем примеры:



Рис. 19

Слоган компании Geely звучит как *«Автомобили Geely по всему миру»*, где лидирующее положение занял автомобиль Geely Emgrand, став самым популярным на российском рынке среди китайских автомобилей. На Рис.6 изображен данный автомобиль в центре со слоганом *«Наша НЕвеста не эмигрант. Наша НЕвеста – Geely Emgrand!»*, занимающий крепкую позицию на внутреннем рынке. В качестве антитезы к слогану видим девушку в образе невесты с чемоданом, являющимся аллюзией на эмиграцию. Еще одним элементом может служить ассонанс (повтор гласной э) не с целью выразительности высказывания, а с целью подчеркнуть название линейки авто и ее популярности на российском рынке: *«Emgrand – не эмигрант»*.



Рис. 20

Анализируя все виды рекламы, находим пример наружной рекламы Geely Emgrand, где наблюдаем преобладание вербальной составляющей при помощи сегментирования конструкции *«Emgrand ПЕРЕРОС! Тех, кто подрос»*, так как приставки пере- и под- в данном случае близки по значению

и воспринимаются с семантикой «достичь победы», «стать лучшими из лучших».



Рис. 21

Приведем еще один пример рекламы наиболее популярной марки Geely в России, которая соответствует третьей модели Д. П. Чигиева (вербальный текст равен изображению): здесь в центре крупным планом изображен автомобиль, над которым мелким шрифтом следует слоган «*НЕвеста с большими амбициями*», ключевая отличительная черта которого адъектив «большими», так как габариты данного кроссовера весьма внушительные. Как и в предыдущих примерах, частица НЕ выделена заглавными буквами слитно написана и подчеркнута.

Язык современной рекламы пользуется фразеологией как отдельным инструментом воздействия. Фразеологизмы в структуре рекламного сообщения оказывают положительный эффект для восприятия в целом, так как придают функциональное разнообразие тексту, а их трансформационный потенциал способствует образности и создает аллюзию к чему-то знакомому, привычному. Сегодня распространенным явлением можно считать так называемую языковую моду, то есть употребления в языке рекламы (от печатной до наружной) новых лексем, устойчивых конструкций, каламбура, которые используются в необходимых информационных реалиях с новыми семантикой и функциями. Именно комплекс вербальных и невербальных средств помогает рекламщикам создать комплексное представление о товаре благодаря образному содержанию и эмоциональному воздействию,

манипулируя сознанием реципиента. Приведем примеры с наименованием компании Geely, где оно по-разному включено в рекламное сообщение при помощи разного рода трансформаций, что придает слогану дополнительную семантику и образность.



Рис. 22

Так, в приведенном примере рекламы в центре сообщения помещен автомобиль, рядом изображен жених с букетом, вербальная составляющая представлена оригинальным шрифтом с текстом «*Gelly были, жених и невеста... Начнем историю вместе!*». Языковая игра создается при помощи созвучия похожих согласных в глаголе «жили» и Gelly, придающего слогану особую звуковую выразительность. Так, устойчивое выражение «жили-были» (а точнее, замененная форма глагола) отсылает к началу сказки, создающей атмосферу чуда и волшебства. Интегральной семой можно считать «начало», так как содержание устойчивого выражения соотносится со слоганом «начнем историю вместе». Отметим корреляцию вербальной и невербальной составляющих, которые логично дополняют рекламный слоган: изображение жениха и лексема *невеста* с отсылкой к отечественному авто Лада Веста.

Похожий пример каламбура со словом «жить» и наименованием автомобиля Gelly находим на следующем рекламной баннере (Рис. 23). Здесь устойчивое выражение «жили долго и счастливо» отсылает изначально к фольклору, а затем к рассказу писателя-романтика Александра Грина «Сто верст по реке» (1916) и определяется как символ долгой, счастливой

супружеской жизни. В рекламном сообщении иллюстрируется данная фраза изображением автомобиля с невестой, которая радуется торжественному мероприятию и представлена следующим языковым содержанием «...и *Gelly* они долго и счастливо! Не ошибись в выборе!».



Рис. 23

Языковая игра с наименованием марки Gelly может реализовываться не только с глаголом *жить*, но и с существительным *жена*, что находит отражение в следующем примере на фоне сравнения с Ладой Вестой в слогане «Любая *НЕ* веста мечтает стать достойной *ГЕ*ной»:



Рис. 24

На Рис. 25 находим еще один пример устойчивого выражения с наименованием бренда Gelly, в котором используется название книги «Жить – не тужить: поучения преподобного Амвросия Оптинского». В рекламном сообщении это мудрое наставление вписано в слоган следующим образом: «Чтоб с *НЕвестой* не тужили покупай свой новый *Gelly*» (пунктуация сохранена). Невербальная часть представлена изображением невесты, которая грустит (тужит).



Рис. 25

Анализируя языковую игру с наименованием марки Geely отметим, что она довольно многообразная и представлена различными лексемами: *жить, жена, заслужить* (Рис. 26).



Рис.26

Еще одним примером рекламы с целью подчеркнуть достоинства автомобиля с точки зрения технических характеристик служит следующий пример, в котором акцентируется внимание на компактности указанной модели. В центре рекламы изображены автомобиль и невеста, которые находятся в конкурирующем положении относительно стереотипного мнения, что у женщин много вещей, которые занимают много места. Слоган звучит следующим образом: *«Для нашей невесты не нужно много места»*.



Рис. 27

Важным преимуществом автомобиля является наличие различных устройств для комфортного вождения, например, круиз-контроля, что подчеркивается слоганом: «Такая **НЕ** веста и сама в ЗАГС отвезет» либо качество сборки и долговечность «**На одной невесте всю жизнь вместе!**»

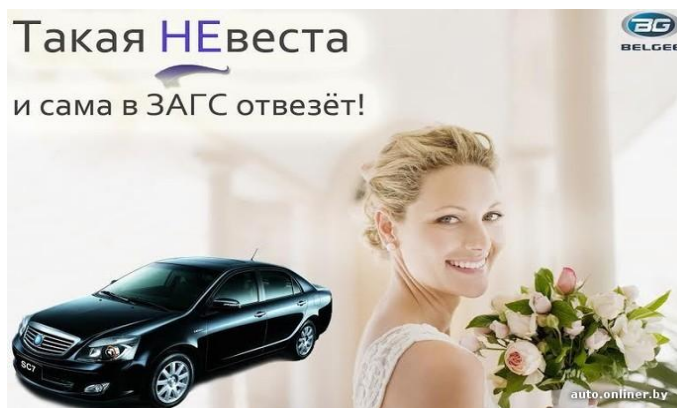


Рис. 28



Рис. 29

Проведенный в диссертационном исследовании анализ позволяет сделать вывод о том, что, как и для любой рекламы, в рекламе автомобилей цвет как один из инструментов манипулирования массовым сознанием может максимально красочно передать в сообщении все преимущественные стороны рекламируемого товара. Отмечая данную идею, Д. А. Носаев говорит о том, что «благодаря правильно подобранному цвету или цветовой гамме у потребителя может сложиться положительный образ, связанный с конкретным продуктом, услугой, брендом, и он с наибольшей степенью достоверности будет воспринимать информацию о предлагаемых товарах, а при условии предыдущего знакомства с ними получать от сообщения

информационный посыл к действию» [Носаев, 2018, с. 228]. В исследовании также справедливо отмечается тот факт, что цвет может оказывать влияние на потенциальных потребителей, исходя из разных аспектов, таких как возрастные и гендерные характеристики, социальный статус, профессия, уровень эрудированности и т.д.

Приведем пример рекламы автомобиля Haval (Рис. 30), в которой слоганом послужил следующий текст: *«Встречайте нового героя»*. Данный слоган апеллирует к синему цвету, то есть типичной цветовой символике супергероев комиксов, которые выпускаются компанией DC Comics.



Рис. 30

Таким образом, реклама китайских автомобилей в России, включающая коды двух разных семиотических систем, представляет собой оригинальный необычный текст, в котором основное содержание передается с помощью вербальных и невербальных средств, находящихся в разном соотношении. При анализе рекламных сообщений отмечаем, что культурные коды разных стран значительно отличаются, на что нужно обращать особое внимание при межкультурной коммуникации. Анализ показал, что изображение как невербальный компонент является главным и наиболее запоминающимся компонентом рекламного сообщения, однако вербальная составляющая играет не меньшую роль для привлечения внимания потенциального потребителя. Для эффективного воздействия на представителя определенной лингвокультуры следует учитывать все средства воздействия в равной степени (вербальные и невербальные), а их инструменты (логичные и емкие характеристики товара, лаконичные фразы, стилистические приемы для

вербальной составляющей; цветовая палитра, выбор шрифтов, графических возможностей (использование строчных букв, выделение, подчеркивание и т.д.), визуализации образов для невербальной составляющей) рекламного сообщения должны в полной мере соответствовать прагматическим целям.

3.3. Национально-культурные особенности рекламы китайской бытовой и вычислительной техники в России

Реклама китайской бытовой и вычислительной техники в России направлена на достижение сразу нескольких целей. Во-первых, экономической, так как посредством удачной рекламы достигается стимулирование спроса и сбыта товара, во-вторых, коммуникативной, которая способствует повышению уровня известности товара, созданию имиджа и т. д. Учитывая специфику межкультурной коммуникации, следует обратить внимание на различия в понимании и восприятии информации и потребительских «привычек». Важной особенностью китайских товаров на рынке России является их широкое тиражирование с учетом менталитета, психологии потенциальных потребителей. Анализ показывает, что китайские бренды становятся более популярными на рынке бытовой техники России. Разнообразие этих брендов заставляет рекламодателей создавать яркие рекламные сообщения с целью повысить пользовательский интерес и выделиться на фоне конкурирующих брендов. Рассмотрим некоторые примеры рекламных сообщений относительно бытовой техники.

Согласно данным независимого агентства Euromonitor International Limited, оценивающего показатели продаж, компания «Haier» в 2021 году признана лучшим брендом крупной бытовой техники. Кроме этого, она занимает лидирующие позиции по объёмам продаж холодильников, стиральных машин, винных шкафов и морозильных камер. Компания Haier разрабатывает новые модели и технологии с функциями, обеспечивающими

максимальный комфорт для потребителей и удобство в эксплуатации относительно всей своей продукции, сегмент которой весьма широк. Так, на Рис. 31 находим пример рекламы кондиционера торговой марки Haier. Как уже отмечалось, мы рассматриваем рекламное сообщение как креолизованный текст с опорой на классификацию Д. П. Чигиева, относительно которой данный текст можно отнести ко второй модели, где иллюстративно-визуальные элементы сопровождаются вербальными. Так, в центре рекламы размещается слоган «*Для тех, кто устал от жары. Му-р-р-р*», который соотносится с предметом рекламы – кондиционером, созданным для комфортной жизни, а также с изображением кота, который наслаждается этим комфортом. Некоторые ученые считают, что мурлыканье кота успокаивает и поднимает настроение человеку, а также влияет на здоровье (именно поэтому размещение кота в центре анализируемой картинки является правомерным и оправданным).



Рис. 31

Стремление к созданию образа уюта и комфорта лежит в основе рекламной кампании кондиционеров торговой марки Haier, слоганами которой служат следующие:

- 1. Кондиционеры Haier – качество жизни, качество комфорта.*
- 2. Haier – кондиционеры, создающие идеальную атмосферу.*
- 3. Кондиционеры Haier – подарите себе тишину и комфорт.*

4. *Кондиционеры Haier – воздух, которым дышит лес.*
5. *Haier – теплое лето с прохладой.*
6. *Haier – воздух как на природе.*
7. *Haier – управляйте чистым воздухом.*

Данная торговая марка представлена широким ассортиментом и позиционирует себя как *«Техника для жизни»* (Рис. 32).



Рис. 32

Среди слоганов рекламной кампании *«Техника для жизни»*, *«Техника, вдохновленная жизнью»*, *«Решения для комфортной жизни»* обращает на себя внимание использование лексемы «жизнь», которая сопровождается различными иллюстрациями, отражающими такие жизненные приоритеты и ценности, как, например, счастливая семья в образе супергероев, сделавших правильный выбор техники (Рис. 33), либо улыбающаяся девушка в уютном доме, окруженная современной качественной техникой (безусловно, разработанной одним конкретным рекламируемым брендом (Рис. 34)).

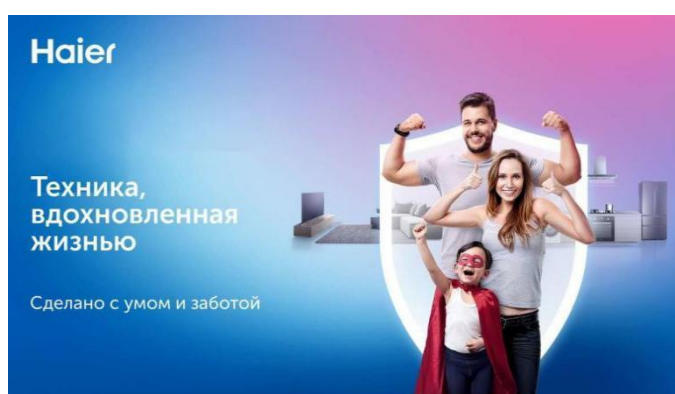


Рис.33

Haier



Рис. 34

Еще одной популярной компанией, поставляющей китайские товары в Россию, является Huawei и, в частности, Honor как один из ведущих брендов смартфонов, реклама которых представляет наш исследовательский интерес как креолизированный текст. Слоган бренда – *«Мечты вдохновляют на творчество»*, что весьма ярко иллюстрируется в рекламе с конкретным прагматическим потенциалом (акцентирование внимания на новой функции смартфона), например, улучшенная фронтальная камера, позволяющая снимать себя «делать селфи» (Рис. 35). Вербальная часть рекламного сообщения *«Новая звезда селфи»* со сноской на камеру сразу привлекает внимание, так как лексема «селфи» по признанию «Оксфордского словаря английского языка» стала словом 2013 года, означающим фотографию самого себя.

Сегодня данная лексема используется повсеместно, особенно в социальных сетях, что связано с практикой автопортретов, сделанных на камеры мобильных устройств, которые и предлагает торговая марка. Использование лексемы в словосочетании «новая звезда» усиливает прагматический эффект, так как может восприниматься в переносном значении «звезда 3. первой величины (ярчайшая, а также перен.: о выдающемся деятеле искусства, науки)» [Ожегов 2008, с. 456].



Рис. 35

Как уже отмечалось в диссертационном исследовании, в рекламе смартфона чаще основное внимание сосредоточено на конкретной его характеристике (новинке) либо на появлении новой модели на рынке (Рис. 36). Данный пример относится ко второй модели креолизованного текста, где основным иллюстративным компонентом является цвет фона и смартфона, дополненного вербальным элементом в виде слогана *«Искусственный интеллект для красивой жизни»* с перечнем новых функций данной модели.



Рис. 36

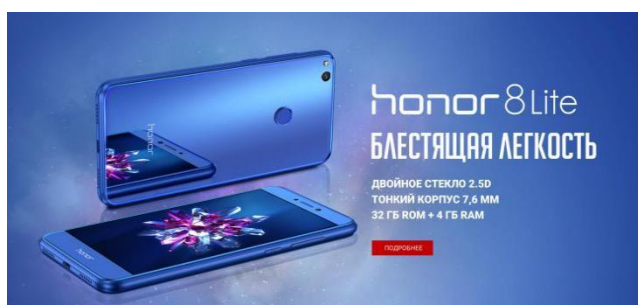


Рис. 37

Данный пример (Рис. 37) еще одной модели смартфона демонстрирует его технические характеристики, выделяющие его среди остальных (легкость и габариты), что подчеркнуто эмоционально окрашенной конструкцией

«блестящая легкость» наряду с изображением зеркального и тонкого корпуса смартфона.



Рис. 38

Представленный выше пример (Рис. 38) акцентирует внимание на камере 48 МП с четырьмя объективами, что, по мнению автора рекламного сообщения, впечатляет и до этого ранее не представлялось возможным для реализации. Данный тезис поясняется побудительной конструкцией *«Запечатлей волшебство»* с призывом делать качественные «волшебные» снимки.

Интересным для наблюдения представляется следующий пример воздействия на потенциального потребителя, относящийся к третьей модели креолизованного текста, где вербальная часть поясняет невербальную *«Huawei. Новый уровень взаимодействия»*, отсутствие которой повлечет непонимание сути сообщения (Рис. 39).

Расположение текста и использование разного шрифта и размера делит его на сегменты по шкале значимости:

- название бренда;
- самоопределение посредством словосочетания «новый уровень» как мотивация развития компании;
- многозначная лексема «взаимодействие», которая не в прямой форме уточняет и поясняет суть рекламного сообщения, вовлекает потребителя в диалог, так как каждое из значений лексемы может быть уместно в данном примере (1. Взаимная связь явлений; взаимное действие различных

предметов и явлений друг на друга. 2. Взаимная поддержка, кооперация; согласованные действия [Толковый словарь русского языка. Т. 1]).

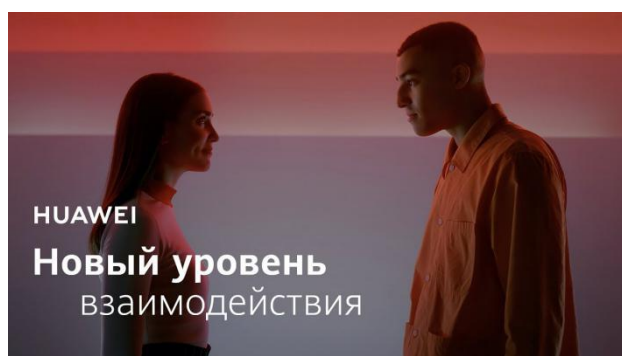


Рис. 39

Нередко акцент в рекламе ставится на стоимость смартфона (Рис. 40). Здесь большую роль играет вербальное содержание, нежели иллюстративное, так как необходимо объяснить потребителю его выгоду, например, в контексте предложения альтернативы, однако с манипулятивной функцией (выгода на стороне потребителя в обоих случаях), что располагает к доверию и воспринимается как забота *«Больше экран – больше выгода»*. Инструментом такого рода «доверия» служит частеречная принадлежность слова *больше*, так как первая часть *больше экран* – прилагательное в сравнительной степени (улучшенная модель) и вторая часть предложения *больше выгода* – наречие (сниженная стоимость, скидка).



Рис. 40

Представим еще один пример рекламы китайской торговой марки смартфонов Meizu. Апеллирование к уже известному бренду Apple носит провокационный характер и позволяет сравнивать преимущества модели, недавно появившейся на рынке (Рис. 41). Так, креолизированный текст

включает, с одной стороны, простой, но красноречивый слоган «Яблочный приговор», ассоциирующийся у потенциального покупателя со смартфоном компании Apple и используемый как эвфемизм, с другой стороны, – сопровождается иллюстрацией второго компонента слогана «приговор», изображая морковь на гильотине (механизм для приведения в исполнение смертной казни путем отсечения головы). Выбор изображения моркови находит связь с самым мощным смартфоном года Meizu Pro 5, цветовое оформление рекламы которого выдержано в оранжевом цвете, создающего конкуренцию смартфону Apple). Таким образом, морковь под гильотиной отражает высокую конкурентоспособность китайской продукции на примере смартфона Meizu Pro 5.



Рис. 41

Как справедливо отмечает И. Н. Плындина, «цвет, используемый в рекламе, служит одним из важнейших элементов стимулирования к приобретению товара» [Плындина, 2015, с. 48]. Для рекламы китайской техники, зачастую смартфонов и ноутбуков, цвет зачастую замещает многие другие инструменты воздействия, при этом наблюдается преобладание эмоциональной составляющей.

При изучении рекламного менеджмента исследователи Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д. А. Аакер говорят о том, что «рекламное сообщение состоит из двух основных частей: текстовой и художественной, цветовой». Как отмечается в их работе, с точки зрения психологии от выбора цвета зависит наибольший процент эффективности рекламы, поскольку цвет корректирует соответствующую реакцию человека, а в некоторых случаях и эмоции [Батра,

2004, с. 784]. Приведем примеры рекламных сообщений, в которых цвет является основным инструментом рекламы и атрибутом имиджа компании (Рис. 42, 43).



Рис. 42



Рис. 43

Слоган «*MagicBook 15 Honor. Тот самый ноутбук*» содержит в себе наименование модели, что является редким случаем для рекламы китайских товаров в целом, однако присущ рекламе смартфонов и ноутбуков в частности. Это акцентирует внимание потребителей на технических характеристиках, таких как «безрамочный экран с режимом защиты зрения» и др. Яркие цветовые решения указывают на высокую эффективность экрана и защиту зрения, но, кроме этого, выполняют эстетическую функцию (разнообразные оттенки): «*Huawei Mate Book X Pro. Эстетика и инновации. Всегда и во всем*». Отметим, что приведенные примеры слоганов построены по принципу сегментации, выделяющей предмет описания – наименование модели товара определенного бренда и его описательной части при помощи точки.

Таким образом, при анализе разного рода рекламных сообщений торговой марки Huawei и бренда Honor обращает на себя внимание использование ярких цветовых решений и минимум текстового наполнения с целью представить на первый план рекламируемый товар и не отвлекать внимание покупателя. Такая характеристика направлена на визуализацию желаемого образа, фиксацию того факта, что ключевые манипулятивные характеристики данных рекламных сообщений сосредоточены преимущественно не в вербальном, а в визуальном коде. Показательным при этом представляется тот факт, что подобные характеристики не являются универсальными при рекламе любого товара: они типичны исключительно при рекламе дорогой продукции, приобретение которой является желаемым и труднодостижимым фактом, при этом китайский товар более низкой стоимости имеет свои особенности вербальной и визуальной презентации, что будет продемонстрировано в параграфе 3.4. диссертационного исследования.

3.4. Когнитивные и лингвокультурологические особенности рекламы китайских товаров в России на торговой площадке Aliexpress

Как отмечают многие исследователи, качественно составленный рекламный слоган способен служить рекламой и сам по себе, так как ряд его особенностей (интонация, простота формулировки, языковая игра или ее элементы, юмор или ирония, убеждения и т.д.) напоминают устойчивое выражение, узнаваемое потенциальными и реальными потребителями, и оказывают положительный эффект, вызывая доверие и вовлекают в диалог. Данный рекламный баннер можно рассматриваться и как креолизованный текст, так как слоган «Экспресс-доставка без границ» сопровождается иллюстративными компонентами: кроссовер, который преодолет любой барьер, а также аист, вызывающий положительную коннотацию, который во

многих культурах (не только славянских) символизирует верность, преданность, надежность, изобилие и жизнь в целом.



Рис. 44

Компания AliExpress не просто позиционирует себя как площадка для покупок, но и говорит о процессе выбора товара как о развлечении, так как среди огромного ассортимента из миллионов товаров следует найти необходимый. Процесс поиска товара позволяет узнавать и открывать что-то новое, необычное, особенное.

С лингвистической точки зрения интерес представляют непере译имые сочетания, которые уже стали неотъемлемой частью AliExpress, которые стараются адаптировать под русскоязычного покупателя (перевод наименования и описания товаров на русский язык). Как сообщалось на портале корпорации Alibaba Group, «оригинальные описания товаров на AliExpress составляются нейросетью, она же придумывает и названия для товаров». В качестве рекламной кампании, призванной обратить внимание на оперативность доставки заказов, AliExpress и лидер экспресс-перевозок в России SPSR Express запустили акцию, в ходе которой жители Москвы могли видеть нетрадиционные для России, но популярные в Китае экологичные трехколесные велосипеды – велорикши с баннерами с изображениями товаров на AliExpress с забавным переводом, который можно часто встретить

на платформе. Приведем несколько примеров, которые производят комический эффект на русскоговорящего человека: «Свет черного конуса шипы» (Рис. 45); «Телефон псу под хвост два ядра» (Рис. 46); «Брильянты пять за доллар гордость предков» (Рис. 47); «Костяшки чехол без коробки» (Рис. 48); «Рэгги пес тепло зимой» (Рис. 49).



Свет черного конуса шипы

Экспресс-доставка SPSR до Москвы 5–7 дней



Рис. 45



Телефон псу под хвост два ядра

Экспресс-доставка SPSR до Москвы 5–7 дней



Рис. 46



Брильянты пять за доллар гордость предков

Экспресс-доставка SPSR до Москвы 5–7 дней



Рис. 47



Костяшки чехол без коробки

Экспресс-доставка SPSR до Москвы 5–7 дней



Рис. 48



Рэгги пес тепло зимой

Экспресс-доставка SPSR до Москвы 5–7 дней



Рис. 49

В результате анализа рекламных сообщений торговой площадки AliExpress можно отметить тот факт, что их читают, несмотря на речевые ошибки и непереводимые тексты, так как товары на площадке пользуются большой популярностью в России. Рекламные слоганы и описания товаров содержат уникальные предложения, а их репрезентация на сайте создает

комический эффект, что с иронией отмечается представителями компании и не вредит ходу рекламной кампании. Отметим, что качественная реклама не только легко запоминается и воспринимается потребителями, но и становится частью лингвокультурной среды, способной подстраиваться под маркетинговые задачи и человеческие потребности.

Выводы по Главе 3

Расширение экономических, политических, культурных и торговых связей, наблюдаемое сегодня между Россией и Китаем, обуславливает и возрастающий товарооборот, направленный на завоевание интересов потенциальных потребителей инокультурного рынка. Различия между картинами мира, особенности прагматических установок российской целевой аудитории определяют тот факт, что реклама китайских товаров в РФ получает свою национально-культурную специфику, с одной стороны, отражающую элементы китайского культурного кода, с другой, – адекватно воспринимаемую российским потребителем.

Проанализировав фактический материал, содержащий вербальные средства привлечения внимания в рекламных текстах, мы пришли к выводу, что наиболее показательными и частотными при рекламе китайских товаров в России являются парцелляция, умолчание, побудительные конструкции, антитеза, сегментированные конструкции, риторические вопросы.

Ввиду того, что все рекламные сообщения содержат, кроме вербальной составляющей (текстовое сообщение), иллюстративную, авторы рекламных сообщений используют разного рода приемы и инструменты, чтобы эта графическая часть соответствовала характеристике товара или услуги для достижения максимального прагматического эффекта.

Согласно результатам исследования, преобладающим типом рекламных текстов китайских товаров является модель, в которой

доминирует визуальный компонент, легко интерпретируемый без дополнительных языковых элементов.

В диссертационном исследовании при анализе китайских товаров в России мы опираемся на классификацию креолизованных рекламных текстов, предложенную Д. П. Чигаевым. Данная классификация включает три основные типа креолизованных текстов: 1) вербальный текст + изображение (к исконному вербальному тексту добавляется изображение); 2) изображение + вербальный текст (к иллюстративно-визуальным элементам добавляются сопровождающие вербальные компоненты); 3) вербальный текст равен изображению (текст изначально создается как креолизованный, вербальные и иллюстративно-визуальные компоненты подбираются специально для взаимодействия).

Анализ рекламного контента китайских товаров (более 500 рекламных сообщений), включающего как вербальные знаки, так и креолизованные тексты, позволяет сделать вывод, что наиболее ярко национально-культурные особенности рекламы китайских товаров в России проявляются в рекламе автомобилей и техники. Отдельного внимания заслуживает AliExpress, которая представляет сегодня глобальную виртуальную торговую площадку, дающую возможность покупать товары широкого спектра производителей из Китая.

Национально-культурные особенности представления товаров из Китая в России, связанные с прагматическими установками авторов рекламных сообщений и ожиданиями российских потребителей, определяют специфику моделирования рекламных сообщений с учетом как вербальной, так и визуальной составляющих. Среди преимуществ визуальной составляющей рекламного сообщения можно выделить следующие: привлечение внимания потенциальных потребителей (визуальный компонент выступает мотивационным триггером, направленным на создание эффекта любопытства); выделение из общего ряда похожих товаров (акцент на новой модели или функции); мгновенная визуализация неких абстрактных

характеристик; создание и сохранение потребности; наглядная репрезентация в креативной форме, способствующая запоминанию и воспроизведению (сходство с крылатым выражением); высокая степень информативности (иллюстрация успешно функционирует как общий креолизованный текст, помогая не акцентировать внимание на тексте, тем самым гарантировано «попадает» в сознание большего количества адресатов). При этом в случае межкультурного взаимодействия, в частности, такого, как описанный в нашем исследовании, помогает стать «переводчиком» как в примерах с непереводаемыми сочетаниями с сайта AliExpress и другими примерами иллюстрации китайской культуры); эстетическая функция (яркий фон, графические средства выделения текста, современный дизайн) повышают рост спроса на предлагаемый товар.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Процессы глобализации, наблюдаемые в различных сферах, находят свое отражение и в языковых фактах, моделирующих картину мира того или иного языкового сообщества. Наиболее показательным данный тезис представляется при изучении тех сфер, которые лежат в основе языкового манипулирования, в частности, языка рекламы.

В рекламном тексте имеет место взаимодействие различных уровней воздействия рекламного лозунга: рационального, эмоционального и подсознательного. Сочетание и сложное переплетение рационального, эмоционального и подсознательного является необходимым, поскольку рекламное сообщение обращается к потребителю как субъекту желания с целью возбудить в нем многосторонний интерес к продукту. Рекламный слоган не только передает информацию (то есть выполняет информационную функцию), но и осуществляет прагматические функции убеждения и направления действий адресата. Анализ показал, что другая особенность рекламного текста заключается в том, что он не является исключительно вербальным, его можно назвать семиотически смешанным объектом, так как в нем объединены невербальные и словесные компоненты, а в его структуре происходит взаимодействие знаков различной природы: изобразительных, индексальных и символических, которые в зависимости от задач, стоящих перед субъектом (отправителем) рекламы задач и желательного воздействия, могут нести информацию разной значимости и в одинаковой степени участвуют в оказании как явного, так и скрытого воздействия на покупателя.

В работе доказывается, что реклама выполняет следующие функции: воздействующую, социальную, информационную, экономическую. Таким образом, система рекламных текстов – это речевая деятельность, в которой актуализируются такие коммуникативные стратегии, как информирование, воздействие, побуждение, реализующиеся различными вербальными и невербальными средствами.

Реклама избирательно доносит сведения о тех преимуществах, которые потенциальный покупатель сможет получить от соответствующего товара. Манипулятивный потенциал рекламы определяется ее сложной системой воздействия на потребителя. Информация, заключенная в рекламном сообщении, содержит денотативные и коннотативные характеристики, и в процессе декодирования сознание адресата обогащается новыми знаниями, идеями, эмоциями.

Поликодовый характер рекламы заключается в сочетании вербального текста и визуального ряда, в ряде случаев формирования мультимодальности, добавления музыкального ряда. Негомогенные компоненты могут быть как сильно связаны, так и обособлены. Характер их взаимодействия зависит от целей рекламного сообщения, и интенции создателей рекламного сообщения. Благодаря рекламным текстам можно многое узнать о культуре народа, его ценностях и образе жизни, предпочтениях и правилах. Именно поэтому любая реклама товаров иностранного происхождения воспринимается через призму родного языка и родной культуры, то есть проходит через «сито» лингвокультурной адаптации.

В последние годы с развитием политических, экономических и культурных обменов между разными странами рекламное творчество также стало интернациональным. Бесспорным при этом представляется тот факт, что чем дальше культуры находятся друг от друга, тем больше различий наблюдается в языке рекламы, тем тоньше и глубже должно быть исследование культурных кодов и особенностей манипулятивного потенциала языковых и неязыковых фактов, формирующих рекламное сообщение.

Рекламные тексты всегда выступают как аутентичные тексты, которые формируют дополнительную мотивацию у представителей той или иной лингвокультуры, поскольку, с одной стороны, рекламные тексты характеризуются широкой информативностью, с другой, – обладают максимальной глубиной как трансляторы «народной мудрости». Каждая

культура обладает особым набором ценностей, традиций и убеждений, которые имеют значимость для ее представителей, достаточно тщательно культивируются и сохраняются, а также передаются из поколения в поколение. Различие между культурами, как правило, проявляется в нравах, институтах, именах, трудовой этике, чувстве юмора и других характеристиках, которые в совокупности формируют идентичность разных культур. Благодаря кумулятивной функции языка, его способности транслировать информацию о воспринимаемой действительности, рекламные тексты способны отразить всю самобытность национально-культурного компонента. Автор – создатель рекламного текста – должен тщательно изучить ценности, обычаи и приоритеты народа, при этом рекламный текст представляет собой часть национальной потребительской культуры, отражающую и транслирующую аспекты материальной и духовной жизни народа.

Особое внимание в диссертационном исследовании уделяется изучению культурных кодов русской и китайской картин мира, имеющих как ряд сходств, так и безусловные различия. Анализ показал, что русская и китайская картины мира отличаются глубиной и многогранностью, долгой историей и апеллированием к базовым культурным ценностям, однако, несмотря на данный факт, данные картины мира имеют широкий спектр различий. Анализ фактического материала позволяет сделать вывод о том, что, апеллируя к русской национальной традиции, представители китайской лингвокультуры обращаются преимущественно к российским (ранее – советским) политическим лидерам прошлого или настоящего. Анализ визуальной рекламы в Китае показал, что наиболее востребованными личностями для привлечения целевой аудитории в Китае являются И. Сталин, В. Путин, Р. Кадыров.

Менее частотной представляется визуальная реклама российских товаров, где лицом становится не ключевая фигура политической жизни России, а лицо, ассоциирующееся с Китаем, убеждающее потенциального

потребителя в том, что данный товар или услуга высокого качества и могут быть рекомендованы китайской аудитории. Анализ фактического материала позволяет сделать вывод, что в рекламе российских товаров для китайской целевой аудитории весьма активно фиксируются образы, напоминающие о национально-культурных особенностях России, в частности, показательными представляются предметы и атрибуты, не имеющие аналогов в иных культурных традициях.

В диссертационной работе было проведено комплексное и системное описание когнитивного и лингвокультурологического потенциала текстов, рекламирующих китайские товары в России. Анализ показал, что усиление сотрудничества в разных областях между Китаем и Россией обусловило расширение рынка китайских товаров, вышедших на российский рынок. На основе анализа рекламы китайских товаров на российском рынке мы можем узнать больше о культуре и ценностной ориентации, обычаях, традициях и привычках данной лингвокультуры.

Проведенное исследование позволяет говорить об эффективности применения ряда коммуникативных стратегических и тактических приемов в рекламе китайских товаров на российском рынке, но прежде всего речь идет об использовании коммуникативных стратегических и тактических приемов в рекламе в целом. При выходе на российский рынок китайских товаров имеет место локализация и лингвокультурная адаптация рекламы, согласно параметрам потребительской среды, в которой будет рекламироваться тот или иной товар.

Так, при выводе китайского товара на русский рынок локализация рекламы проявляется:

- на вербальном уровне в виде транслитерации названия, создания новых аббревиатур, использовании стилистических средств языка, на котором осуществляется лингвокультурная адаптация и локализация;

- на невербальном уровне используются разные шрифты при оформлении веб-сайта, разные иконки, транслируются разные ролики и

играет разная музыка; на семиотическом уровне используются разные цветовые решения и форматы дат и времени и т. д.

Наиболее показательной при исследовании рекламы китайских товаров в России является реклама китайских автомобилей. Экспорт автомобилей из Китая растет с 2020 года, обогнав Германию как второго по величине экспортера в мире в 2022 году. Анализ рекламных текстов позволяет сделать вывод о том, что российский массовый потребитель обращает внимание одновременно на коды двух разных семиотических систем (вербальной и визуальной), находящихся в разном соотношении. Так, при рекламе автомобилей изображение как невербальный компонент является главным и наиболее запоминающимся компонентом рекламного сообщения, поскольку визуализирует мечты и представления массового адресата о желаемом объекте. Вербальная составляющая в рекламе автомобилей также играет важную роль и служит для привлечения внимания потенциального потребителя, при этом тексты подобных сообщений характеризуются краткостью, емкостью и призывностью, что соответствует прагматическим установкам авторов рекламного продукта.

Реклама китайской техники в России направлена на достижение двух ключевых целей: экономической (посредством удачной рекламы достигается стимулирование спроса и сбыта товара) и коммуникативной (направленной на повышение уровня известности товара, создание его имиджа и т. д.). Наиболее сложной задачей при этом является учет «потребительских привычек», осознание разницы в менталитете и психологии представителей китайской и русской культур. Анализ корпуса рекламных сообщений, рекламирующих китайские бренды, позволяет сделать вывод о том, что сегодня они становятся все более популярными на рынке бытовой техники России. Разнообразие этих брендов заставляет рекламодателей создавать яркие рекламные сообщения с целью повысить пользовательский интерес и выделиться на фоне конкурирующих брендов. Бесспорным лидером в продаже товаров из Китая является торговая площадка AliExpress,

представляющая сегодня глобальную виртуальную торговую площадку, реализующую широкий спектр товаров китайских производителей. Комплексное изучение когнитивного и лингвокультурологического аспектов рекламы китайских товаров в России позволит установить особенности манипулятивного потенциала рекламных сообщений в России в условиях кросскультурного взаимодействия двух различных картин мира.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов, В. Е. Лингвистика рекламной языковой игры / В. Е. Абрамов // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2019. – № 4 (426). – С. 7–13.
2. Аванесова, Г. А. Коды культуры: сущность и назначение / Г. А. Аванесова, И. А. Купцова // Наука, культура и образование на грани тысячелетий. – 2008. – № 1. – С. 30–43.
3. Аксенова, К. А. Реклама и рекламная деятельность / К. А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2005. – 196 с.
4. Алефиренко, Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта, Наука; 2010. – 288 с.
5. Алешина, И. В. Маркетинг для менеджеров / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2015. – 456 с.
6. Амири, Л. П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. – Вып. 1. Ростов н/Д., 2007. – С. 173–174.
7. Амири, Л. П. Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креолизованных текстах рекламной коммуникации / Л. П. Амири // Известия Саратов. ун-та. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2013. – Т. 13. – № 2. – С. 30–36.
8. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. П. Амири. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.
9. Андерсон, О. В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дис. ... канд. филол. наук / О. В. Андерсон. – Краснодар, 2006. – 150 с.

10. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – 128 с.
11. Аниськина, Н. В. Трансформация ценностей в современной рекламе / Н. В. Аниськина // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации. – Ярославль: ЯГПУ, 2014. – С. 22–30.
12. Аниськина, Н. В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе / Н. В. Аниськина // Вестн. Костром. гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. – 2020. – Т 16. – № 1. – С. 69–73.
13. Апрышкина И. В. Рекламный текст в СМИ: Сенсорно-прагматическое измерение // Реклама: Технологии воздействия. – Ставрополь, 2010. – С. 129–161.
14. Атаджанова, Х. А. Факторы, влияющие на развитие языка / Х. А. Атаджанова // Молодой ученый, 2021. – № 49 (391). – С. 457-459. — URL: <https://moluch.ru/archive/391/86385/> (дата обращения: 30.08.2024).
15. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
16. Баженов, Г. А. Фразеология и национальный менталитет: некоторые аспекты национально-культурной специфики идиом в китайском и русском языках / Г. А. Баженов, Бао Хун // Мир Китайского языка. – 1999. – №1. – С.3–13.
17. Барябин, А. В. Реклама как фактор повседневной культурной коммуникации: дис. ... к. соц. н. / А. В. Барябин. – Саратов, 2008. – 143 с.
18. Батра Р., Майерс Д. Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент / пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб., 2004. – 784 с.
19. Беданокова, З. К. Рекламный текст как отражение активных процессов в лексической системе русского языка / З. К. Беданокова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2006. – Т. №1. – С. 192–194.

20. Белехов, А. А. Дизайн в научной периодике / А. А. Белехов. – СПб.: Изд-во РГППУ, 2017. – 125 с.
21. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
22. Бернацкая, А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник. – Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104–110.
23. Бзезян, Р. В. Рекламный текст в аспекте речевой системности: дис. ... канд. филол. наук / Р. В. Бзезян. – Ростов-на-Дону, 2010. – 262 с.
24. Бове, К. Л. Современная реклама: перевод с английского / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. – 661 с.
25. Бойко, М. А. Функциональный анализ средств создания образа страны: на материале немецких политических креолизованных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. А. Бойко. – Воронеж, 2006. – 23 с.
26. Борисова, А. С. Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов: автореф. ... дис. канд. филол. н. / А. С. Борисова. – М., 2010. – 23 с.
27. Бредихин, С. Н. «Языковая игра» как лингвистический феномен: на материале философских текстов М. Хайдеггера : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Нальчик, 2003. – 22 с.
28. Бринев, К. И. К вопросу о лингвистическом обеспечении рекламной деятельности / К. И. Бринев, Н. И. Тюкаева // Культура и текст. – 2005. – С. 173–177.
29. Брудный, А. А. Подтекст и элементы внетекстовых знаковых структур / А. А. Брудный // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). – М.: Наука, 1976. – С. 152–158.
30. Бугаева, И. В. Особенности восприятия невербальных компонентов рекламы в условиях межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / И. В. Бугаева // Язык и текст langpsy.ru. 2018. Том 5.

№2. URL: <http://psyjournals.ru/langpsy/2018/n2/Bugaeva.shtml> (дата обращения: 13.09.2023).

31. Бурдовская, Е. Ю. Реклама в России как социокультурный феномен: генезис и историко-культурные трансформации: автореф. дис. ... канд. культурологических наук / Е. Ю. Бурдовская. – М., 2013. – 21 с.

32. Буряковская, В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков). – Волгоград: Перемена, 2014. – 228 с.

33. Ван Сицзе. Стилистика китайского языка / Ван Сицзе. – Пекин : Пекинское изд-во, 1983. – 376 с.

34. Ван Юйчжи. Конфуцианство в национально-ориентированном рекламном тексте Китая / Ван Юйчжи, Е. Н. Ремчукова // Научный диалог. – 2021. – № 8. – С. 149–169.

35. Великанова, Е. В. Основы рекламного дела в социально-культурной сфере / Е. В. Великанова. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2008. – 242 с.

36. Верещагин Е. М. Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М.: Индрик, 2005. – 1038 с.

37. Верещагин, Е. М. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, речеповеденческих тактик и сапиентемы / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М.: «Индрик», 2005. – 1040 с.

38. Винник, У. А. Рекламные инновации как индикатор изменений в современной культуре: автореф. дис. ... канд. культурол. наук / У. А. Винник. – Саранск, 2012. – 20 с.

39. Витгенштейн, Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн. – М.: Издательство АСТ, 2018. – 352 с.

40. Владова, И. Актуальные интегральные и дифференциальные процессы, наблюдаемые при создании текста перевода / И. Владова // Мапрл 2002 – VIII международный симпозиум. – Велико Терново, 2002. – С. 210–220.

41. Войченко, А. А. Культурно-исторические аллюзии в рекламе: эстетический аспект: автореф. дис. ... канд. филос. наук / А. А. Войченко. –

М., 2012. – 24 с.

42. Волкова, В. В. Реклама в газете: системный дизайн, структура и композиция: автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Волкова. – М., 1997. – 25 с.

43. Воркачев, С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт / С. Г. Воркачев. – М.: Гнозис, 2020. – 236 с.

44. Ворошилов, В. В. Современная реклама в СМИ: типология, методы и приемы / В. В. Ворошилов. – СПб.: СПбГУСЭ, 2011. – 159 с.

45. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 180–189.

46. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : монография / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Уральский гос. пед. ун-т», 2013. – 193 с.

47. Гао Цзюань. Воздействие на потребительские аудитории в Китайской Народной Республике с помощью рекламы: социологический аспект: автореф. дис. ... канд. соц. наук / Гао Цзюань. – М., 2012. – 26 с.

48. Гаран, Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. . канд. филол. наук / Е. П. Гаран. – Ростов-н/Д, 2009. – 20 с.

49. Гачев, Г. Д. О национальных картинах мира / Г. Д. Гачев // Народы Азии и Африки. – 2014. – № 1. – С. 64–69.

50. Гирняк, Е. М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы / Е. М. Гирняк // Вестн.Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология, 2010. – Вып. 4 (10). – С. 87–92.

51. Глухова, Д. С. Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2013. – 23 с.

52. Гнатив, М. П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ: дис. ...канд. соц. наук

/ М. П. Гнатив. – Екатеринбург, 2006. – 178 с.

53. Головина, Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Головина. – М., 1986. – 190 с.

54. Горелов, В. И. Лексикология китайского языка / В. И. Горелов – М.: Просвещение, 1984. – 216 с.

55. Городецкая, Л. А. Лингвокультурная компетентность личности как культурологическая проблема.: автореф. дис. ... д-ра культурологии / Л. А. Городецкая. – М., 2007. – 48 с.

56. Горячев, А. А. Стратегии создания рекламного образа / А. А. Горячев // Коммуникативные исследования 2009: Виды коммуникации. Обучение общению: Продолжающееся научное издание. – Воронеж: Истоки, 2010. – 284 с.

57. Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. – Екатеринбург: Наука, 1996. – 225 с.

58. Данилевская, Н. В. Универсальное и национальное в текстах русской и китайской автомобильной рекламы / Н. В. Данилевская, В. Нин // Экология языка и коммуникативная практика, 2014. – № 2. – С. 240–254.

59. Данилевская, Н. В. К вопросу о стилевом статусе рекламного текста / Н. В. Данилевская // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь, 2013. – Вып. 17. – С. 202–212.

60. Даровской, Д. В. Механизм формирования брендов товаров услуг на потребительском рынке: дис. ... канд. экон. наук / Д. В. Даровский. – М., 2004. – 169 с.

61. Девятов, А. Китайский прорыв и уроки для России / А. Девятов, М. Мартиросян. – М.: Вече, 2002. – 400 с.

62. Дегтярев, А. Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.

63. Дейнега, А. Е. Паралингвистические средства в создании креолизованного текста / А. Е. Дейнега. – Челябинск: Изд-во ЮУрГГПУ,

2017. – 62 с.

64. Дейнега, А. Е. Роль креолизованного текста в коммуникативных стратегиях при отображении проблем миграции / А. Е. Дейнега, В. П. Новикова. – Челябинск: Изд-во ЮУрГГПУ, 2016. – № 3 (3). – С. 26–29.

65. Демина, Ю. В. Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте: на материале немецкоязычной печатной и телевизионной рекламы: дис. ... канд. филол. наук / Ю. В. Демина. – СПб., 2001. – 179 с.

66. Детинкина, В. В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа: автореф. дис... канд. филол. наук / В. В. Детинкина. – Ижевск, 2010. – 24 с.

67. Дин Хао. Коммуникативные стратегии и когнитивные механизмы в рекламных текстах китайских товаров в России // Известия ЮФУ. Филологические науки. – Т. 26. – № 3. – С. 35–42.

68. Дин Хао. Образ автомобиля «Toyota» в российской и китайской рекламе // Материалы III Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной филологии: теория, практика, перспективы, развития». – Краснодар: Изд-во Кубанского гос. ун-та, 2018. – С. 83–86.

69. Дин Хао. Образ автомобиля «Volkswagen» в российской и китайской рекламе // Сборник материалов III Международной молодежной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной филологии», посвященной 100-летию образования Республики Башкортостан и 110-летию создания Башкирского государственного университета. – Уфа. – С. 104-107.

70. Дин Хао. Слоганы смартфона «Xiaomi» в российской и китайской рекламе // Актуальные проблемы современной филологии: теория, практика, перспективы развития: материалы V Международной научно-практической конференции / под ред.: В. П. Абрамова, Е. А. Жирковой, Л. А. Исаевой, Е. Н. Лучинской, А. В. Татарина. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2020. –

417 с.

71. Дин Хао. Лингвокультурологические и когнитивные стратегии в рекламных текстах китайских товаров в России // Современные лингвистические парадигмы: традиции и новации: труды межвузовского лингвистического семинара молодых ученых / отв.ред. О. П. Касимова. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2020. – 304 с. – С. 69-80.

72. Дин Хао. Коммуникативные стратегии и тактики в русскоязычной рекламе китайских товаров // Материалы VII Международной научно-практической конференции «Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки» / отв. ред. Ф. Г. Фаткуллина. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. – 372 с. – С. 61-64.

73. Дин Хао. Когнитивные стратегии и механизмы в рекламном дискурсе (на материале рекламы китайских товаров в России) // Материалы VI Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной филологии: теория, практика, перспективы развития» / под ред. В. П. Абрамова, Е. А. Жирковой, Л. А. Исаевой, Е. Н. Лучинской, А. В. Татарина. – Краснодар: КубГУ, 2021. – 450 с. – С.114-117.

74. Дин Хао. Содержательно-языковые особенности рекламных слоганов автомобиля в России (на примере автомобиля Changan) // Сборник IV Международной научной конференции «Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований» / отв. ред. Н. И. Степыкин [и др.]. – Курск: ЮЗГУ, 2022. – 271 с. – С. 79-83.

75. Дин Хао. Языковая характеристика ключевых смыслов слоганов автомобильной рекламы в России // Материалы VIII Международной научно-практической конференции «Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки» / отв. ред. Ф.Г. Фаткуллина. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2022. – 288 с. – С.72-74.

76. Дин Хао. Лингвопрагматические особенности рекламы китайских товаров в России (на примере смартфона Huawei) // Материалы IX Международной научно-практической конференции, посвященной юбилею

д-ра филол. наук, профессора, Заслуженного работника образования РБ, Почетного работника ВПО РФ, действительного члена РАЕН Фаткуллиной Флюзы Габдуллиновны «Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки». В 2-х т. Т. 1 / отв. ред. И. Г. Кульсарина. – Уфа: РИЦ УУНиТ, 2023. – 258 с. – С.99-104.

77. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.

78. Долуденко, Е. А. Прагматика технических рекламных текстов и целевой рынок / Е. А. Долуденко // Некоторые проблемы синхронного и диахронного языков. – Пятигорск: Изд-во ПГПУ, 1998. – 194 с.

79. Дударева, В. И. Основы рекламного дела / В. И. Дударева. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002. – 61 с.

80. Дульянинов, А. Г. О концептуальном пространстве рекламного дискурса / А. Г. Дульянинов // Лингвистические парадигмы и лингводидактики: материалы X научно-практической конференции, Иркутск, 14-18 июня 2005 г. – Иркутск: Изд-во БГУЭИ, 2005. – Ч. 2. – С. 348–354.

81. Думанская, К. С. Лингвистические и культурные особенности печатной наружной социальной рекламы в Китае / К. С. Думанская // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2010. – Том 8. – Вып. 1. – С. 82–91.

82. Евстафьев, В. А. СМИ в системе рекламных коммуникаций России / В. А. Евстафьев. – М., 2001. – 483 с.

83. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи / Е. Н. Ежова. – М.: Илекса, 2010. – 341 с.

84. Ежова, Е. Н. Структурно-семантические и когнитивные принципы организации гетерогенного медийно-рекламного текста // Реклама: Технологии воздействия. – Ставрополь, 2010. – С. 8–47.

85. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

86. Жилинский, С. Э. Предпринимательское право (правовая основа предпринимательской деятельности) / С. Э. Жилинский.– М.: Норма, 2008.– С. 804.
87. Зализняк, А. А. Ключевые идеи русской языковой картины мира / А. А. Зализняк, И. Б. Левонтина, А. Д. Шмелева. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 544 с.
88. Захаренко, И. В. К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://hp.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_01_09zacharenko.pdf (дата обращения: 01.09.2023).
89. Земская, Е. А. Языковая игра / Е. А. Земская, М. В. Китайгородцева, Н. И. Розанова // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М. : Наука, 1983. – С. 172–214.
90. Зими́на, О. В. Телереклама как фактор формирования стиля жизни в современном российском обществе: дисс. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2006. – 189 с.
91. Зубарева, Н. С. Коммуникативная неудача как проявление деструкции педагогического дискурса: дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2001. – 305 с.
92. Зырянова, Н. С. Рекламный текст в современной культуре : феноменологические и гносеологические особенности : автореферат дис. ... к. филос. наук / Н. С.Зырянова. – Челябинск, 2012. – 25 с.
93. Зырянова, Н. С. Рекламный текст в современной культуре: феноменологические и гносеологические особенности: дис. ... канд. филос. наук / Н. С. Зырянова. – Челябинск, 2012. – 162 с.
94. Ивин, А. А. Аксиология / А. А. Ивин. – М.: Высшая школа, 2006. – 390 с.
95. Ивченко́в, В. И. Публицистический стиль, текст и дискурс / В. И. Ивченко́в // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – С. 197–206.

96. Ильин, А. Н. Реклама как дискурсивная практика потребительского общества / А. Н. Ильин // Вопросы философии, 2014. – № 11. – С. 25–35.
97. Ильина, М. Г. Лингвокультурологический потенциал рекламных текстов / М. Г. Ильина // Язык, миф, этнокультура. Кемерово: ИПК «Графика», 2003. – С. 23–28.
98. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: Флинта, Наука, 2015. – 296 с.
99. Имшенецкая, И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшенецкая. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 174 с.
100. Иссерс, О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 239 с.
101. Каинова, Т. В. Дискурсивно-семиотический подход к адаптации транснациональной рекламы: дисс. ... канд. филол. наук / Т. В. Каинова. – Тула, 2002. – 149 с.
102. Капр, А. Эстетика искусства шрифта : тезисы и маргиналии со 152 иллюстрациями / А. Капр. – М.: Книга, 1979. – 123 с.
103. Карасик, В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж: ВГУ, 2020. – С. 75–80.
104. Карасик, В. И. Языковой круг личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 477 с.
105. Кафтанджиев, Х. М. Тексты печатной рекламы / Х. М. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.
106. Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы / Дж. Кейплз. – М.: Карьера Пресс, 2012. – 400 с.
107. Кибрик, А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. Гл. 19. Эскиз лингвистической модели текстообразования / А. Е. Кибрик. – М., 1992. – С. 287–301.

108. Кибрик, А. Е. Типология и задачи описательной лингвистики / А. Е. Кибрик // Лингвистическая типология. – М.: Высш. шк., 1985. – С.74–80.
109. Клименкова, А. М. Культурные коды как факторы формирования ценностных ориентаций / А. М. Клименкова // Вестник РУДН.Серия «Социология», 2013. – № 2. – С. 5–12.
110. Клюканов, И. Э. К функциональной характеристике графических приемов / И. Э. Клюканов // Стилистика художественной речи. – Калинин, 1982. – С. 62–69.
111. Ковшова, М. Л. Лингвокультурологический анализ идиом, загадок, пословиц и поговорок. Антропонимический код культур / М. Л. Ковшова. – М., 2019. – 396 с.
112. Кожина, М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / М. Н. Кожина. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 696 с.
113. Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта: наука, 2011. – 296 с.
114. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. М.: Издательство Юрайт, 2021. – 305 с.
115. Корнилова, Е. Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Е. Корнилов, Ю. А. Гордеев. – Воронеж: Кварта, 2001. – 224 с.
116. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М.: МГУ, 2015. – 96 с.
117. Кошарная, Г. Б. Особенности восприятия потребителями радиорекламы / Г. Б. Кошарня, Ю. Л. Афанасьева / Известия высшего учебного заведения Поволжского региона Общественной науки, 2019. – № 4. – С. 3–8.
118. Красных, В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: лекционный курс / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2002. – 283 с.
119. Кратко, И. Г. Формирование кросс-культурной компетенции в сфере маркетинговых коммуникаций – залог успеха и предостережение от

ошибок при выходе на зарубежные рынки/ И. Г. Кратко // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2002. – № 6 (42). – С. 33.

120. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М.: Логос, 2014. – 305 с.

121. Ксензенко, О. А. Как создается рекламный текст : функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста : учеб.-метод. пособие / О. А. Ксензенко; МГУим. М. В. Ломоносова. – М. : Диалог МГУ, 1998. – 167 с.

122. Ксензенко, О. А. Основы и принципы лингвокогнитивного анализа рекламной коммуникации / О. А. Ксензенко // Вестник Челябинского гос. ун-та. – Вып. 61.Филология, 2011. – С. 52–56.

123. Кудинова, И. А. Категория имплицитности в рекламном дискурсе (на материале современного английского языка): дис. ... канд. филол. наук / И. А. Кудинова. – Белгород, 2010. – 182 с.

124. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-spetsifika-reklamnogo-diskursa/viewr> (дата обращения 18.08.2023).

125. Курганова, Е. Б. Семиотика рекламного текста / Е. Б. Курганова // Теория и практика рекламы. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – С. 400–412.

126. Кшенина, Н. Н. Креолизованные рекламные тексты. Типы отношений между вербальными и визуальными компонентами / Н. Н. Кшенина // Меди@льманах, 2006. – №2.

127. Лебедев, М. В. Аналитическая философия / М. В. Лебедев, А. Черняк. – М.:РУДН, 2004.– 740 с.

128. Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. Наук / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 357 с.

129. Линник, А. М. Языковая игра как стилеобразующий приём рекламного текста / А. М. Линник. – Екатеринбург, 2017. – 69 с.
130. Литвин, Ф. А. Внутренние (языковые) и внешние факторы некоторых изменений в современном русском языке / Ф. А. Литвин // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки, 2013. – С. 265-269.
131. Макарова, Т. В. Регулирование рынка рекламы в РФ: дис. ... к. э. н. / Т. В. Макарова. – М., 2005. – 170 с.
132. Македонцева, А. М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата: дис. ... канд. филол. наук / А. М. Македонцева. – М., 2010. – 198 с.
133. Мардиева, Л. А. Использование прецедентных визуальных феноменов в целях управления образами сознания потребителей информационного продукта / Л. А. Мардиева // Современная политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2011. – С. 181–183.
134. Мартыненко, Н. П. Специфика семиотического изучения древнекитайских текстов: автореф. ... дисс. ... д-р. филос. наук / Н. П. Мартыненко. – М., 2007. – 33 с.
135. Марьина, А. В. Концептуальный анализ рекламного дискурса (на материале концепта «дом») / А. В. Марьина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/1736>
136. Маслов, А. А. Наблюдая за китайцами. Скрытые правила поведения / А. А. Маслов. – М.: РИПОЛ классик, 2010. – 282 с.
137. Маслова, В. А. Лингвокультурология. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 208 с.
138. Маслоу, А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу; [пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина]. – 3-е изд. – М., 2013. – 351 с.
139. Матвеева, Л. Реклама: этнокультурный перекресток / Л. Матвеева, А. Данилова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relation. – Ч. 1. – №

3, 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lab.advertology.ru/arxiv/2000/frem_advert-cross.htm.

140. Матвеева, Л. Реклама: этнокультурный перекресток / Л. Матвеева, А. Данилова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relation. – Ч. 2. – № 4, 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lab.advertology.ru/arxiv/2000/frem_advertcross1.htm.

141. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 277 с.

142. Михеев, А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста / А. В. Михеев // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М.: ИЯ, 1987. – С. 191–199.

143. Моисеева, Н. О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества / Н. О. Моисеева. – М.: Изд-во РГУ им А.Н. Косыгина, 2008. – № 3-4. – С. 152–158.

144. Назайкин, А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 344 с.

145. Наумова, Д. Д. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации / Д. Д. Наумова, Е. А. Будник // Вестник Воронежского государственного университета. – Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2019. – № 4. – С. 36–39.

146. Норман, Б. Ю. Игра на гранях языка / Б.Ю. Норман. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 344 с.

147. Носаев Д. А. Цвет как эффективное средство оформления рекламы в газетах и журналах / Д. А. Носаев, К. Д. Носаева // Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». – Вып.3 (222), 2018. – С. 228–232.

148. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. От 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ в силу с 01.10.2018) // СЗ РФ. – 20.03.2006.

149. Огнева, К. А. Паралингвистические компоненты газетных текстов и их значение для восприятия текстовой информации / К. А. Огнева //

Культурная жизнь Юга России. – Краснодар: КГУКИ, 2009. – № 3 (32). – С. 136–138.

150. Панченко, М. Ю. О понятии «удачная рекламная коммуникация» (на материале немецкоязычной рекламы) / М. Ю. Панченко // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2014. – №2. – С. 63-74.

151. Пашкова, Н. И. Культурный код – символический языккультуры / Н. И. Пашкова // Язык и культура, 2012. – С. 167–171.

152. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов - на - Дону, 2001. – 315 с.

153. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2009. – 270 с.

154. Пирогова, Ю. К. Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе / Ю. К. Пирогова // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 76-95.

155. Плындина, И. Н. Использование цвета в рекламе / И. Н. Плындина // Актуальные вопросы экономических наук. – Белгород, 2015. – С. 48-51.

156. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореферат дис. ... к. фил.н. / Моск. гос. лингвистический ун-т. / О. В. Пойманова. – Москва, 1997. – 24 с.

157. Полукаров, В. Л. Основы рекламы / В. Л. Полукаров. – М.: Дашков и К, 2003. – 234 с.

158. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис. ... к. филол. н. / Е. С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.

159. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – 288 с.

160. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 315 с.

161. Привалова, И. В. Национально-культурная специфика

ценностных доминант рекламного дискурса / И. В. Привалова // Язык, сознание, коммуникация. – М.: МАКС Пресс, 2003. – Вып. 25. – С. 97–101.

162. Пронькина, А. В. Культурологический анализ национальных моделей массовой культуры США и России: дисс. ... канд. культ. наук / А. В. Пронькина. – Саранск, 2008. – 185 с.

163. Прохоров, Ю. В. Действительность. Текст. Дискурс / Ю. В. Прохоров. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 224 с.

164. Пядышева, Т. Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества / Т. Г. Пядышева // Социально-экономические явления и процессы, 2012. – №3 (037). – С. 170–176.

165. Реферовская, Е. А. Лингвистические исследования структуры текста / Е. А. Реферовская. – М., 1983. – С. 71–72.

166. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков.– М.: Инфра-М, 2016. – 384 с.

167. Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама / А. А. Романов. – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 168 с.

168. Савина, Н. А. Вербальные и невербальные средства воздействия в англоязычной рекламе: гендерный аспект: дисс. ... канд. филол. наук / Н. А. Савина. – Иваново, 2020. – 202 с.

169. Садохин, А. П. Межкультурная компетентность: понятие, структура, пути формирования / А. П. Садохин // Журнал социологии и социальной антропологии, 2007. – Т. 10. – № 1. – С. 125–139.

170. Сазонов, В. В. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе / В. В. Сазонов // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1985. – С. 378–385.

171. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 533 с.

172. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М.: Прогресс, 1993. – 656 с.
173. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2014. – 159 с.
174. Серебренникова, Е. Ф. Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов / Е. Ф. Серебренникова, Н. П. Антипьев и др. – М: Тезаурус, 2011. – 352 с.
175. Сигал, К. Я. Проблемы иконичности в языке: на материале русского синтаксиса: дис. ... канд. филол. наук. – М., 1999. – 240 с.
176. Симбирцева, Н. А. «Код культуры» как культурологическая категория / Н. А. Симбирцева // Знание. Понимание. Умение, 2016. – № 1. – С. 157–167.
177. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 552 с.
178. Скнарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты / Д. С. Скнарев: дисс. ... д-ра филол. наук. – Челябинск, 2015. – 390 с.
179. Солганик, Г. Я. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: печать, радио, телевидение, документальное кино / Г. Я. Солганик, Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – 256 с.
180. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 180–181.
181. Соссюр Ф. Труды по языкознанию / переводы с французского языка под ред. А. А. Холодовича. – М.: Прогресс, 1977. – 695 с.
182. Соссюр, Ф. Курс общей лингвистики / пер. со 2 фр. изд. А. М. Сухотина; ред. пер. Н. А. Слюсаревой. О Фердинанде де Соссюре и его науч. парадигме. Ввод. ст. Примеч. – М.: Логос, 1998. – 235 с.
183. Степанов, Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт

исследования / Ю. С. Степанов. – М.: Яз. рус. культуры, 2020. – 824 с.

184. Тао Ч. Функционально-стилистические и лингво-аксиологические характеристики рекламных текстов (на материале китайского и русского языков): автореф. ... канд. филол. наук / Тао Ч. – Челябинск, 2021 – 22 с.

185. Тао Ч. Особенности речевого воздействия в китайской социальной рекламе, направленной на пропаганду санитарных норм в условиях пандемии коронавируса (на материале уличных агитационных плакатов) / Тао Ч., Н. Н. Кошкарлова // Политическая лингвистика, 2020. – № 6 (84). – С. 108–116.

186. Татьянченко, И. М. Реклама как средство маркетинговой социальной коммуникации: проблемы управления: дис. ... канд. соц. наук / И. М. Татьянченко. – Ростов н/Д, 2004. – 140 с.

187. Тё, О. Е. Лингвокультурологические особенности современной социальной рекламы в Китае / О. Е. Тё, Д. В. Тринько // Гуманитарный вестник. – №4, 2022. – С. 1–14.

188. Телия, В. Н. Культурно-языковая компетенция: ее высокая вероятность и глубокая сокровенность в единицах фразеологического состава языка / В. Н. Телия // Культурные слои во фразеологизмах и в дискурсивных практиках. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – С. 19–30.

189. Телия, В. Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры / В. Н. Телия // Фразеология в контексте культуры. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 336 с.

190. Телия, В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М.: Наука, 1996. – 288 с.

191. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2008. – 264 с.

192. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного

дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Терпугова – Кемерово, 2000. – 19 с.

193. Токарев, Г. В. Лингвокультурология / Г. В. Токарев. – Тула: Изд-во ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2009. – 136 с.

194. Толковый словарь русского языка: в 4 томах / под ред. Д.Н. Ушакова. – Л., 1935–1939. – Т. 1. – 1935. – 1563 с.

195. Толстой, Н. И. О Словаре «Славянские древности» / Н. И. Толстой, С. М. Толстая // Славянские древности. – М.: Индрик, 1995. – С. 5–14.

196. Усачева, А. Н. Скопос, интерпретация, когниция: от мультивекторной теории перевода к эффективной практике / А. Н. Усачева, Т. Ю. Махортова, О. И. Попова // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2: Языкознание, 2015. – №5. – С. 46–59.

197. Усачева, С. Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук / С. Н. Усачева. – Челябинск, 2021. – 192 с.

198. Усманова, А. Р. Постмодернизм / А. Р. Усманова. – Минск: Интерпрессервис; Книжный дом, 2001. – 1040 с.

199. Фещенко, Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий / Л. Г. Фещенко // Вестник Санкт-Петербургского университета технологии и дизайна: периодический научный журнал. – СПб., 2004. – С. 113 – 116.

200. Фрейд, З. Будущее одной иллюзии / З. Фрейд // Вопросы философии, 1989. – № 8. – С. 146.

201. Фуко, М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко; [пер. с франц. В. Визгин, Н. Автономова]. – М.: Прогресс, 1977. – 488 с.

202. Ху Сяосюэ. Специфика выражения семейных отношений в русских и китайских фразеологизмах / Ху Сяосюэ // Материалы VII Международной научно-практической конференции «Иностранные языки и литературы в контексте культуры»: Актуальные проблемы теории дискурса, переводоведения и международной коммуникации. – Том 2. – Пермь, 2010. –

С. 235–239.

203. Чернявская, В. Е. Текст как интердискурсивное событие / В. Е. Чернявская // Текст – Дискурс – Стилль. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – С.33–41.

204. Чжао Хун. Искусство рекламного дискурса / Чжао Хун. – Пекин: Изд-во экономики Китая, 2004. – 425 с. // 赵宏: 《广告语言艺术》, 北京, 中国经济出版社, 2004年, 共425页。(ZhaoHong. «Guang gao yu yan yi shu». Beijing. Zhongguo jing ji chu ban she, 2004. –425 p.)

205. Чигаев, Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Д. П. Чигаев. – М., 2010. – 24 с.

206. Чигаев, Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: дисс. ... канд. филол. наук / Д. П. Чигаев. – М., 2010. – 223 с.

207. Шаклеин, В. М. Лингвокультурология. Традиции и инновации / В.М. Шаклеин. –М.: Флинта, 2012. – 650 с.

208. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2020. – 322 с.

209. Шаховский, В. И. Эмоциональная коммуникация через языковую игру / В. И. Шаховский // Коммуникативные исследования. Современная антология. – Волгоград, 2003. – С. 111–114.

210. Шевцова, А. А. Лингвокультурный стереотип и лингвокультурный стандарт в преподавании иностранного языка в вузе / А. А. Шевцова, О. В. Сучкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 3-2 (21). – С. 208–212.

211. Юань Цзяхуа. Диалекты китайского языка / под ред. проф. Г. П. Сердюченко. – М.: Наука, 1995. – 55 с.

212. Юй Гэньюань. Введение в рекламный дискурс. – Пекин: Изд-во китайского радио и телевидения, 2007. – 235 с. // 于根元: 《语言概论》, 北京, 中国广播电视出版社, 2007年, 共235页 (YuGenyuan. «Yu yangai lun». Beijing. Zhong guo guang bo dian shi chuban she, 2007. – 235 p.).

213. Юлдашева, М. Р. Русская культура и русский язык в диалоге культур. Научные итоги года: достижения, проекты, гипотезы / М. Р. Юлдашева. – 2011. – С. 65 – 70.
214. Bertin, J. Sйmiologie Graphique. Les diagrammes, les rйseaux, les cartes / J. Bertin, M. Barbut [et al.]. – Paris, 1967. – 431 s.
215. Cook, G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London, New York: Routledge, 2001. – 431 s.
216. Hofstede, G. J. and Minkov M. Cross-cultural Analysis / G. J. Hofstede, M. Minkov. – New York: McGraw-Hill USA, 2010. – 550 p.
217. Lyons, Jh. Semantics / Jh. Lyons. – Cambridge University Press, 2007. – 320 p.
218. Tareve, E. G., Tareve, B. V. Innovative Approach to Teaching Translation and Interpreting / E. G. Tareve, B. V. Tareve // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences, 2017. – № 7 (2). – Pp. 26-333.
219. Turner, M., Fauconnier, G. Conceptual Integration and Formal Expression / M. Turner, G. Fauconnier // Journal of Metaphor and Symbolic Activity. – Vol. 10. – N 3. – 1995. – Pp. 183-203.