

УДК [811.161.1+811.58]:629.33

## РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В ПРОСТРАНСТВЕ КУЛЬТУРЫ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Нин Вань**

ассистент кафедры теоретического и прикладного языкознания

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. wanning2004@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению некоторых теоретических аспектов рекламной коммуникации как одного из видов межкультурного взаимодействия. Утверждается, что реклама – это особый вид гуманитарно-экономической деятельности, вбирающей в себя черты национально-специфического и общемирового (глобального) свойств, которые неизбежно реализуются в языковой ткани текста. Практическая часть исследования выполнена на материале рекламных текстов автомобильной тематики, функционирующих в русском и китайском рекламном медиадискурсе. Специальным объектом анализа являются слоганы как центральные и самые яркие компоненты содержания этих текстов. Приводятся результаты социолингвистического исследования, направленного на выявление зон культурного совпадения и культурного несовпадения в восприятии и понимании текстов автомобильной рекламы. Определяются ценностные предпочтения и вкусовые ориентиры по отношению к автомобилю, предопределённые этническими причинами – условиями жизни, географией, культурными традициями, особенностями быта русского и китайского народов. Сходства и различия в отношении к автомобилю, обнаруженные в русской и китайской картинах мира, систематизируются по степени значимости и в гендерном аспекте. В заключение делается вывод о том, что восприятие рекламного сообщения, с одной стороны, непосредственно вплетено в культуру народа и его картину мира, а с другой – связано с общемировым рекламным дискурсом, с правилами и тенденциями информирования о том или ином продукте, поэтому рекламный текст занимает сегодня одно из существенных мест в глобальном медиaprостранстве и представляет собой один из способов межкультурного взаимодействия.

**Ключевые слова:** картина мира; межкультурная коммуникация; рекламный дискурс; медиакommunikация; рекламный текст; рекламный слоган; ценностные ориентиры; гендерные предпочтения.

Интенсивное развитие рыночных отношений в экономике и жесткая конкурентная борьба производителей за своего потребителя сформировали в индустриальном, а затем и постиндустриальном обществе особый вид деятельности человека – рекламный. Уникальный характер рекламной деятельности заключается не только в том, что она является неотъемлемой частью экономической жизни современного общества, но и в том, что она стала одним из *важнейших элементов культуры*. Появившись в конце XIX–начале XX в., реклама не просто отражала артефакты того или иного социума, но и во многом формировала идеалы, вкусы, стиль жизни людей, особенности их общения, определяя тем самым перспективы развития отдельных сторон жизни

общества, а следовательно, в какой-то степени и особенности его современной культуры и коммуникации.

Исследователи рекламы отмечают её особую роль в процессах экономического, политического, культурного взаимодействия разных стран и народов, а значит – в динамике межкультурных связей постиндустриального общества [Измайлова 2011; Симонова 2010 и др.]. По верному замечанию В.В. Учёновой, реклама «заняла прочное место в глобальных информационных процессах – и каждый новый шаг в утверждении идущей на смену предшествующим **информационной** цивилизации с неизбежностью приводит также и к экспансии рекламных текстов» [Учёнова 2012: 23; выделено автором. – В.Н.].

Вместе с тем, отражая особенности материальной и духовной жизни того или иного народа, его сложившиеся стереотипы и новые веяния, рекламные тексты расширяют границы знания народов друг о друге, углубляют осведомленность одних о производственных, бытовых, психологических, ментальных и т.п. особенностях жизни других, тем самым принимая участие в осуществлении таких активно развивающихся в последнее время процессов, как социально-экономическая глобализация, межкультурное взаимодействие, этническое сближение.

Сегодня исследования межкультурной коммуникации вполне закономерно вышли в авангард научных изысканий, поскольку наряду с обычными средствами общения возникли и активно развиваются такие, как телевидение, интернет, мобильная связь, способные вовлекать в процессы взаимодействия самую широкую аудиторию, объединяя не только разные слои населения одной страны, но и представителей разных стран и континентов. Эти технические достижения второй половины XX–начала XXI в. привели к образованию особого коммуникативного пространства – *массмедиа*, или *медиадискурса*.

Существенным результатом функционирования медийной коммуникации является разрушение информационных границ между слоями одного конкретного общества, с одной стороны, и между разными обществами – с другой. Иными словами, быстро развивающаяся и постоянно модифицирующаяся массмедийная коммуникация являет собою один из современных механизмов межнационального и межкультурного объединения<sup>1</sup>. Как справедливо отмечает А.В. Сивков, «Современные информационные и телекоммуникационные технологии с их стремительно растущим потенциалом и быстро снижающимися издержками открывают большие возможности для новых форм международного сотрудничества как в рамках отдельных сфер общественной жизни, так и общества в целом. Спектр таких возможностей постоянно расширяется, невзирая на географические границы человеческих общностей» [Сивков 2011: 14]. Не случайно проблемы межкультурного взаимодействия представляют большой интерес не только для лингвистов, но и для учёных других областей – философов, экономистов, психологов, социологов, историков, литературоведов, культурологов, педагогов и др.

Реклама, как известно, это коммуникативно-социальный феномен, «определяющий и в какой-то степени регулирующий все сферы общественной и личной жизни» [Симонова 2010: 5; см.

также: 于根元 (Юй Гэньюань) 2010: 34; 陈庆汉, 韩爱平 (Чэнь Цинхань, Хань Айпин) 2011: 55–88]. Сегодня это один из значимых видов материальных носителей знаний человека о мире, поскольку рекламные тексты передают «различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует её в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара» [Измайлова 2011: 35].

Специфика рекламы заключается также, на наш взгляд, в её гуманитарном характере: она детерминирует социальное поведение человека в том смысле, что побуждает реализовать фундаментальную для личности потребность в самоутверждении и самоидентификации.

Эти потенции рекламы в эпоху глобализации общественной жизни и стирания жестких границ между этносами обретают значимость не только как источник сведений о жизни других народов и стран, но и как важные и обязательные строевые компоненты межнациональной (= планетарной) коммуникации и культуры, т.е. обретают статус *элементов общечеловеческого культурного пространства*, входят в это пространство – наряду с другими феноменами культуры – в качестве составляющих его единиц [Greene 2010; Dmitriev 2011; Чжан Жун 2011; 鞠慧冰 (Цзюй Хуэйбин) 2013 и др.].

Важно уточнить, что речь идет о рекламе как одном из средств такого социального взаимодействия, которое способно влиять на изменение и формирование ценностных ориентаций в повседневной жизни людей разных стран, а следовательно, способно, с одной стороны, создавать зоны пересечения культур разных народов – так называемые *зоны культурного совпадения* (общности, единства); с другой стороны, нести информацию о специфике восприятия и понимания разными народами одних и тех же артефактов, т.е. создавать так называемые *зоны культурного несовпадения* (расхождения), или культурной самобытности, в рамках рекламного дискурса.

В связи со сказанным интересно проанализировать, какие ключевые смыслы автомобильных рекламных текстов являются наиболее ценными, а какие остаются менее значимыми в сознании носителей русской и китайской картин мира. Такой сопоставительный анализ позволит обнаружить как зоны «культурного совпадения», так и

зоны «культурного несовпадения», что облегчит рекламодателям процесс гармоничного конструирования рекламной деятельности в рамках международной автомобильной экономики.

Нами было опрошено 200 респондентов: по 100 человек с русской и китайской сторон. При этом мы придерживались гендерного паритета, поэтому в каждую сотню вошли по 50 мужчин и 50 женщин. Средний возраст опрошенных составил 25–35 лет (в целом в опросе участвовали люди от 17 до 50 лет); социальное положение респондентов разное – это студенты, рабочие, служащие (гос- и офис-служащие, работники бюджетной сферы), предприниматели, домохозяйки.

Респондентам были предложены анкеты с двумя одинаковыми вопросами:

1. Какими качествами, по вашему мнению, должен обладать хороший автомобиль?

2. Сведения о чём вас привлекают прежде всего в автомобильной рекламе?

Эти вопросы выявили зоны совпадения и зоны несовпадения в оценке автомобиля и его важнейших качеств русскими и китайцами. Интересно отметить, что в китайской лингвистике вопрос о том, как среднестатистический китаец относится к автомобилю и что он о нём думает, уже находит своё отражение (см.: 肖生发, 沈国助 [Сяо Шэнфа, Шэнь Гочжу]).

Так, например, среди ответов на первый вопрос (Какими качествами должен обладать хороший автомобиль?) в русских анкетах преобладают ответы: *комфорт* – 1-е место; *разгон с места до 100 км / мощность двигателя / скорость (динамичность)* – 2-е место; *надёжность, выносливость* – 3-е место. Китайские анкеты демонстрируют иные представления о важнейших качествах автомобиля: *безопасность* – 1-е место; *дизайн («стильный вид»)* – 2-е место; *комфорт* – 3-е место. Таким образом, приоритетными качествами автомобиля **для русских** являются *комфорт, мощность и надёжность*, **для китайцев** – *безопасность, внешний вид (эстетика оформления) и комфорт*.

Как видно, зоной совпадения в русских и китайских представлениях об основных качествах автомобиля является *комфорт*, причём для русских – это первое требование к автомобилю, для китайцев оно лишь на третьем месте среди важнейших. По всем же остальным качествам представления опрошенных о хорошем автомобиле не совпадают: для русских важны его *мощность и надёжность* (= выносливость), для китайцев – *безопасность на дороге* (= прочность стали и стёкол) и *внешний дизайн*. Результаты ответов на первый вопрос показаны в табл. 1:

Таблица 1

**Качества «хорошего автомобиля» с точки зрения русских и китайцев**

Ответы русских респондентов		Ответы китайских респондентов	
Качество автомобиля	Приоритетность	Качество автомобиля	Приоритетность
<i>Комфорт</i>	<b>I</b>	<i>Безопасность</i>	<b>I</b>
<i>Разгон с места до 100 км / мощность двигателя / скорость (динамичность)</i>	<b>II</b>	<i>Дизайн («стильный вид»)</i>	<b>II</b>
<i>Надёжность (выносливость)</i>	<b>III</b>	<i>Комфорт</i>	<b>III</b>

Таким образом, приоритетными качествами автомобиля **для русских** являются *комфорт, мощность и надёжность*, **для китайцев** – *безопасность, внешний вид (эстетика оформления) и комфорт*. Выявленная разница в автомобильных приоритетах двух народов представляется вполне естественной, поскольку у китайцев и русских разная автомобильная история, разный жизненный опыт в обладании машинами и их эксплуатации.

Весь советский период и до сих пор русский автопром не уделял большого внимания удобному оформлению салона автомобиля, надёжности его технического устройства, долговечности ра-

боты его деталей (запчастей). Русскому водителю долгое время приходилось быть вынужденным аскетом и, кроме того, постоянно заниматься ремонтом своего автомобиля, доделкой и переделкой воплощенных в нём инженерных решений; поэтому для русского водителя *комфорт и надёжность* составляют ядро ценностей автомобиля. Что касается мощности (она на 2-м месте), то её важность для русского автомобильного сознания тоже объяснима: в России мало хороших дорог, а зимой много снега – без автомобиля с мощным мотором можно проехать далеко не везде, даже в пределах городского ландшафта.

Интересно распределились оценки качеств хорошего автомобиля в зависимости от гендерных характеристик респондентов. Так, среди **русских автолюбителей-мужчин** важными оказались такие качества, как *комфорт, мощность двигателя и надёжность, выносливость*; среди **автолюбителей-женщин** наиболее предпочтительными названы *мощность двигателя и комфорт*, затем *внешний дизайн* и далее *надёжность, выносливость*. Если учесть, что перечисленные качества расположены по степени убывания их важности, то становится очевидным, что русские мужчины, как знающие цену комфорту и надёжности машины, не задумываются, в отличие от женщин, над её внешним дизайном (хотя в нашем материале есть и мужские ответы, связанные с выбором этого качества, но они ни-

когда не входят в зону трёх важнейших автомобильных ценностей, а находятся на их периферии).

Для **китайских автолюбителей-мужчин** в число важнейших качеств входят (по степени убывания важности) *безопасность* автомобиля, его *внешний (стильный) дизайн, комфорт в управлении*; **китайские автолюбители-женщины** называют *внешний (стильный) дизайн, безопасность, комфорт в управлении*. Как видим, для китайцев, вне зависимости от их гендерной принадлежности, ценности автомобиля остаются неизменными, меняется лишь степень их значимости: для мужчин важнее всего *безопасность*, для женщин – *внешний вид*, тогда как *комфорт* и у тех и у других стабильно на третьем месте (см. табл. 2).

Таблица 2

**Качества «хорошего автомобиля» в гендерном аспекте**

Ответы русских респондентов			Ответы китайских респондентов		
Место	Мужчины	Женщины	Место	Мужчины	Женщины
<b>I</b>	<i>Комфорт автомобиля</i>	<i>Мощность двигателя и комфорт автомобиля</i>	<b>I</b>	<i>Безопасность автомобиля</i>	<i>Внешний (стильный) дизайн</i>
<b>II</b>	<i>Мощность двигателя</i>	<i>Внешний дизайн</i>	<b>II</b>	<i>Внешний (стильный) дизайн</i>	<i>Безопасность автомобиля</i>
<b>III</b>	<i>Надёжность (выносливость) автомобиля</i>	<i>Надёжность (выносливость) автомобиля</i>	<b>III</b>	<i>Комфорт в управлении</i>	<i>Комфорт в управлении</i>

Весьма примечательно, что такое, казалось бы, важнейшее качество автомобиля, как его безопасность, для русских автолюбителей не является приоритетным, не входит в тройку главных, формирующих обобщённый образ этого объекта. Другое дело китайские автолюбители: для мужчин это главное качество автомобильного образа, для женщин – второе среди трёх главных.

Ответы на второй вопрос анкеты (Сведения о чём вас привлекают прежде всего в автомобильной рекламе?) выявили несколько иную картину.

В **русских анкетах** первое место разделили сведения о *цене и технических характеристиках машины*; второе место занимает информация о *мощности двигателя*; на третьем месте – *комфорт салона*. В **китайских анкетах** на первом

месте такое качество, как *безопасность*, на втором месте – *экономичность расхода топлива*, третью позицию занимают сведения о *технических характеристиках автомобиля* (см. табл. 3).

Такие данные свидетельствуют о том, что текст рекламного сообщения русский потребитель начинает рассматривать с цены товара и его технических характеристик; немаловажным для него оказывается и комфортное оформление салона, но это, как показывает материал, уже дело третье. Иное восприятие рекламного сообщения у китайского потребителя: не задумываясь о цене, он интересуется прежде всего безопасностью и экономичностью машины, которые позволяют ему уже более или менее спокойно воспринять сведения о технических особенностях предлагаемого товара.

Таблица 3

**«Нужные» сведения автомобильной рекламы**

Для русских респондентов		Для китайских респондентов	
<i>Цена и технические характеристики автомобиля</i>	<b>I</b>	<i>Безопасность</i>	<b>I</b>
<i>Мощность двигателя</i>	<b>II</b>	<i>Экономичность расхода топлива</i>	<b>II</b>
<i>Комфорт салона</i>	<b>III</b>	<i>Технические характеристики автомобиля</i>	<b>III</b>

Как можно заметить, ответы на второй вопрос подтверждают результаты ответов на первый вопрос, во многом повторяя их. Кроме того, в ответах на второй вопрос так же, как и в ответах на первый вопрос, можно отметить некоторые особенности, связанные с гендерными характеристиками респондентов.

Так, например, для **русских мужчин** в содержании рекламных текстов наиболее значимой оказывается информация о *цене* автомобиля (1-е место) и его *мощности* (2-е место), а уж затем его *марка* (3-е место); для **русских женщин** более приоритетной оказывается информация о *мощности* (1-е место), затем сведения об *удобстве* и *комфорте* (2-е место), на последнем же месте стоит вопрос о *цене* и *надёжности* автомобиля. Подобный расклад «голосов» объясняется, видимо, тем, что русские мужчины почти

полностью – покупатели автомобиля (ср. место вопроса о цене в их анкетах), тогда как женщины почти полностью – только пользователи (ср. место о цене автомобиля в их анкетах).

**Китайские мужчины** выделяют в рекламе прежде всего сведения об *экономичности расхода топлива* (1-е место), затем о *безопасности* (2-е место) и уже в третью очередь о *технических характеристиках*; **китайские женщины** сведения о *безопасности* ставят на 1-е место, сведения об *экономичности* – на 2-е, а уже затем обращают внимание на *технические характеристики* рекламируемого автомобиля. Как видно, китайские женщины единодушны со своими мужчинами, ибо ценность рекламных сведений для них одинакова, меняются местами лишь экономичность с безопасностью, уходя с 1-го места у мужчин на 2-е у женщин.

Таблица 4

**«Нужные» сведения автомобильной рекламы в гендерном аспекте**

Ответы русских респондентов			Ответы китайских респондентов		
Место	Мужчины	Женщины	Место	Мужчины	Женщины
<b>I</b>	<i>Цена автомобиля</i>	<i>Мощность двигателя</i>	<b>I</b>	<i>Экономичность расхода топлива</i>	<i>Безопасность автомобиля</i>
<b>II</b>	<i>Мощность двигателя</i>	<i>Удобство, комфорт</i>	<b>II</b>	<i>Безопасность автомобиля</i>	<i>Экономичность расхода топлива</i>
<b>III</b>	<i>Марка автомобиля</i>	<i>Цена и надёжность, автомобиля</i>	<b>III</b>	<i>Технические характеристики</i>	<i>Технические характеристики</i>

Итак, анализ результатов опроса свидетельствует, что в русской и китайской картинах мира существуют разные представления об автомобиле, разные его образы. Для русского автолюбителя – это автомобиль комфортный, мощный, надёжный и при этом недорогой. Для китайского же автолюбителя это, прежде всего, автомобиль безопасный, комфортный, экономичный, с хо-

рошими дизайнерскими и инженерно-техническими качествами.

Закономерно, что эти «автомобильные ценности» так или иначе учитываются в рекламных текстах, а именно в слоганах автомобильной рекламы. Приведём примеры русских слоганов:

1) слоганы с общим значением **«комфортный автомобиль»**: *Европейский стиль* [Hyundai:

i40], *Универсальный и стильный* [Ford: S-MAX], *Благородный облик. Завидный темперамент* [Renault: Megane], *Дизайн, пробуждающий чувства* [Hyundai: i40], *Дизайн, который решает всё* [Mercedes-Benz: C1S], *На пике формы* [Toyota: Avensis], *Изысканный силуэт, заключающий в себе простоту и мощь* [Hyundai: ix35] и др.;

2) слоганы с общим значением **«мощный автомобиль»**: *Создан для любых дорожных условий* [Hyundai: Grand Santa Fe], *Всё в моей власти* [Toyota: Land Cruiser 200], *Над любыми обстоятельствами Touareg одержит верх* [Volkswagen: Touareg], *Доверьте «Кадиллаку» указывать вам путь* [Cadillac], *Где другие боятся ступить* [Toyota: Land Cruiser 1000], *Создан для любых дорожных условий* [Hyundai: Grand Santa Fe], *Всё в моей власти* [Toyota: Land Cruiser 200], *Над любыми обстоятельствами Touareg одержит верх* [Volkswagen: Touareg], *Где другие боятся ступить* [Toyota: Land Cruiser 1000] и др.;

3) слоганы с общим значением **«надёжный автомобиль»**: *Победитель получает всё* [AUDI: A6], *Новый герой для привычных маршрутов* [Hyundai: Tucson], *Прирождённый победитель* [Volkswagen: Touareg], *Игра на победу* [Land Rover: Range Rover Sport], *Взгляни на мир глазами победителя!* [Infiniti], *Азарт победителей* [AUDI], *Город покорился ему однажды, но он ждёт новых побед* [AUDI: Q7], *Выигрыш за явным преимуществом* [AUDI: A3 Sportback], *Не знает поражений* [Toyota: Hilux], *Готов бросить вызов лучшим* [Cadillac: ATS], *Все места первые!* [Volvo: XC90], *Ваш молчаливый партнёр* [Cadillac], *Партнёр в работе. Друг на отдыхе* [Ford: Tourneo Connect], *Лучший друг вашей семьи* [Volkswagen: Caddy], *Доверьте «Кадиллаку» указывать вам путь* [Cadillac] и др.;

4) слоганы с общим значением **«доступный (= недорогой) автомобиль»**: *Внушает уважение. Удивляет ценой* [Volkswagen: Jetta], *Удобный, практичный, универсальный* [Renault: Kangoo Fourgon], *Впечатления доступны каждому* [Skoda: Yeti], *Качество и доступность – наше достоинство* [Deawoo] и др.

Примеры китайских слоганов:

1) слоганы с общим значением **«безопасный автомобиль»**: *Супербезопасность. Улучшенные характеристики* [Mitsubishi: Outlander], *Предел технического совершенства!* [AUDI: Q6] *Немецкие наука и техника с легкостью наслаждаются!* [BMW: 3], *Наследует качества мира* [Volkswagen: Touareg], *Активизирует прочность нового типа!* [JEEP: Cherokee], *Будущие техно-*

*логии безопасности уже используются в этом автомобиле* [Mercedes-Benz: 5] и др.;

2) слоганы с общим значением **«комфортный автомобиль»**: *Легко управляема. Освобождение для души* [Toyota: Rav4], *Пусть автомобиль станет вашим маленьким домом* [Renault: Duster], *Когда роскошь и пространство встречаются, когда можно совместить бизнес и комфорт* [Mazda: M 8], *Суперкресло. Управляй!* [Audi: A6L], *Уютное путешествие. Неторопливое наслаждение* [Renault: Latitude] и др.;

3) слоганы с общим значением **«экономичный автомобиль»**: *Мало топлива – много сил* [Ford: Focus], *Экономия топлива – самый верный подход!* [Suzuki: SX4], *Он просит малого, чтобы преодолеть большое пространство* [Suzuki: Alto] и др.;

4) слоганы с общим значением **«автомобиль с хорошим дизайном»**: *Позволь моде завладеть тобой!* [Audi: TT], *Новый образец элитного стиля* [KIA: K5], *Детали находят завершение в стиле* [Jaguar: XJ], *Предельная красота не оставляет никаких шансов!* [BMW: 1], *Изумляющая мир красота* [BMW: 6], *Красота в простоте, отражающая стиль жизни* [KIA: K5], *Самое прекрасное мгновение – прямо перед тобой!* [Mercedes-Benz: CLK] и др.;

5) слоганы с общим значением **«автомобиль с хорошими инженерно-техническими качествами»**: *Превосходные технологии. Позволь себе мчаться с неугасимой радостью* [Honda: Crider], *Наука творчества. Будь верен необычному* [Honda: Accord], *Прорыв технологий. Шаг в будущее* [Audi: Q7], *Авангард технологий, начало будущего* [Toyota: PRIUS], *Технологии, близкие человеку* [Honda: Civic], *Прорыв науки и техники! Будущее воодушевляет!* [Audi: A8], *Ведет за собой время!* [Mercedes-Benz] и др.

Завершая анализ, отметим, что восприятие рекламных текстов, выделение в них ценностей и среди них – приоритетных, происходит далеко не одинаково у представителей разных наций. Здесь многое зависит от особенностей менталитета – культурных и бытовых традиций, социально-экономических особенностей жизни, прошлых и настоящих исторических событий, влияющих на картину мира носителей того или иного языка и т.п. В результате эмоционально-психическое восприятие одного и того же артефакта, обнаруживая **зоны культурного несовпадения**, может приводить к неодинаковым, а возможно, и противоположным физическим или материальным реакциям / действиям со стороны представителей разных национальностей. Поэтому всякое рекламное сообщение фирмы-производителя или

фирмы-продавца, которые выходят на международное торговое пространство, должно непременно учитывать особенности национального мировосприятия своего адресата, ибо то, что жизненно необходимо для русского, – для китайца вторично. И наоборот. Это убедительно демонстрирует проведённый нами анализ рекламных текстов автомобильной тематики.

Разные ценностные приоритеты того или иного народа, фиксируемые в рекламных слоганах посредством слова, являются, безусловно, ценностными ориентирами для экономической деятельности в автомобильной отрасли: чтобы успешно производить автомобили, надо успешно их продавать; чтобы успешно продавать, необходимо успешно рекламировать; чтобы успешно рекламировать, создатель рекламного текста должен ориентироваться на ценностные ментальные установки того сообщества, в рамках которого этот текст распространяется.

Таким образом, восприятие рекламного сообщения, с одной стороны, непосредственно вплетено в культуру народа и его картину мира, а с другой – связано с общемировым рекламным дискурсом, с правилами и тенденциями информирования о том или ином продукте. Поэтому сегодня уже не будет спорным утверждение о том, что рекламный текст занимает одно из существенных мест в глобальном медиапространстве и представляет собой один из способов межкультурного взаимодействия.

#### Примечание

<sup>1</sup> Исследования подобного рода проводятся сегодня очень широко и на материале разных языков, см., например: *Вавилина Т.Ю., Мишиланова С.Л., Шиморек Я.* Речевая культура и антикультура в современной массовой коммуникации (на материале текстов русского, польского и немецкого сегментов Интернета) // Вестник Пермского университета: Российская и зарубежная филология. 2012. Вып. 4(20). С. 112–124.

#### Список литературы

*Учёнова В.В.* Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2012. 232 с.

*Измайлова М.А.* Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и К°, 2011. 442 с.

*Симонова А.К.* Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: автореф. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010. 19 с.

*Сивков А.В.* Место и роль межкультурной коммуникации в развитии социума: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 24 с.

*Greene P.J.* Keyword advertising, and other invisible uses of third-party trade marks in online advertising. Wellington: Victoria univ. of Wellington, Fac. of law, 2010. 106 p.

*Dmitriev S.* The Greek slogan of freedom and early Roman politics in Greece. Oxford [etc.]: Oxford univ. press, cop. 2011. 524 p.

*Цзюй Хуэйбин.* Культурология рекламы. Пекин: Изд-во Пекинского педагогического университета, 2013. 362 с. //

鞠慧冰: 《广告文化学》, 北京, 北京师范大学出版社, 2013年, 362页。(Ju Huibing. «guang gao wen hua xue». Beijing. Bei jing da xue chu ban she. 2013. 362 p.)

*Чжан Жун.* СМИ и власть в Китае: проблемы взаимодействия: дис. ... канд. филол. наук: М., 2011. 214 с.

*Чэнь Цинхань, Хань Айпин.* Обзор создания рекламного дискурса. Кайфэн: Изд-во Хэнаньского университета. 2011. 206 с. //

陈庆汉, 韩爱平: 《广告语言创作概论》, 开封, 河南大学出版社, 2009年, 206页。(Chen Qinghan, Han Aiping. «guang gao yu yan gai lun». Kaifeng. He nan da xue chu ban she. 2011. 206 p.)

*Юй Гэньюань.* Введение в рекламный дискурс. Пекин: Изд-во китайского радио и телевидения, 2010. 235 с. // 于根元 «语言概论»,

北京, 中国广播电视出版社, 2010年, 共235页。 (Yu Genyuan. «Yu yan gai lun». Beijing. Zhong guo guang bo dian shi chu ban she. 2010. 235 p.)

#### References

*Chen Qinghan, Han Aiping* Obzor sozdanija reklamnogo diskursa. [Review of the advertising discourse development]. Kaifeng: Henan Univ. Publ., 2011. 206 p.

*Chzhan Zhun* SMI i vlast v Kitaje: problemy vzaimodejstvija: dis. ... kand. filol nauk. [The mass media and power in China: problems of interaction: Cand. Philol. sci. Diss.]. Moscow, 2011. 214 p.

*Dmitriev S.* The Greek slogan of freedom and early Roman politics in Greece. Oxford [etc.]: Oxford univ. press, cop. 2011. 524 p.

*Greene P.J.* Keyword advertising, and other invisible uses of third-party trade marks in online advertising. Wellington: Victoria univ. of Wellington, Fac. of law, 2010. 106 p.

*Izmajlova M.A.* Psihologija reklamnoj dejatel'nosti [The psychology of advertising]. Moscow: Dashkov and K° Publ., 2011. 442 p.

*Ju Huibing* Kulturologija reklamy [Cultural studies of advertising]. Pekin: Beijing Pedagogical Univ. Publ., 2013. 362 p.

*Simonova A.K.* Reklama v processe determinacii social'nogo povedenija lichnosti: avtoref. dis. ... kand. sociol. nauk. [Advertising in the process of determination of a personality's social behavior: Synopsis of Cand. Sociol. sci. Diss.]. Ekaterinburg, 2010. 19 p.

*Sivkov A.V.* Mesto i rol' mezhkulturnoj kommunikacii v razvitii sociuma: avtoref. dis.... kand. filol. nauk. [The place and role of intercultural communication in the development of society: Synopsis of Cand. Philol. sci. Diss.]. Moscow, 2011. 24 p.

*Uchjonova V.V.* Reklama i massovaja kultura. Sluzhanka ili gospozha?: ucheb. posobie [Advertising and mass culture. The maidservant or mistress?]. Moscow: UNITI Publ., 2012. 232 p.

*Yu Genyuan.* Vvedenije v reklamnyj diskurs [Introduction to the advertising discourse]. Beijing: Chinese Radio and TV Publ., 2010. 235 p.

## ADVERTISING TEXT IN TERMS OF CULTURE AND INTERCULTURAL COMMUNICATION

**Ning Wan**

Lecturer in the Department of Theoretical and Applied Linguistics  
Perm State University

The article considers some of the theoretical aspects of advertising communication as a form of intercultural interaction. It is argued that advertising is a special type of humanitarian-economic activity, being a mixture of national-specific and global features, which inevitably manifest themselves in texts. The practical part of the research is performed for texts advertising automobiles from Russian and Chinese advertising media discourse. The special subject of the analysis is slogans as central and most prominent components of the content of these texts. The results of sociolinguistic research aimed at identifying areas of cultural convergence and divergence in the perception and understanding of texts of car advertisements are provided. The value preferences and taste orientations concerning automobiles that are predetermined by ethnic grounds – living conditions, geography, cultural traditions, peculiarities of life of Russian and Chinese peoples - are identified. The similarities and differences in the attitude towards automobiles detected in Russian and Chinese world-views are classified according to their importance and in terms of gender. It is concluded that the perception of advertising messages is, on the one hand, inseparably linked with the culture of the nation and its world-view, and on the other hand, is connected with the global advertising discourse, its rules and trends of informing about a particular product. Therefore, nowadays the advertising text is of great significance in the global media space and is one of the ways of intercultural interaction.

**Key words:** world-view; intercultural communication; advertising discourse; media communication; advertising text; advertising slogan; value orientations; gender preferences.