

## ЭКОНОМИКА И РЕКЛАМА: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Наталья Васильевна Данилевская**

д. филол. н., профессор кафедры русского языка и стилистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. danil6@mail.ru

**Вань Нин**

соискатель кафедры русского языка и стилистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет

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

Рассматриваются некоторые теоретические вопросы рекламы и текущее состояние ее изучения в лингвистике. Конкретизируется значение рекламы в процессе межнационального сближения и экономической интеграции. Выявляется роль рекламных текстов автомобильной тематики в контексте современной экономики, а также в международном рекламном дискурсе. Понятие «автомобильная реклама» воспринимается как составная часть массмедиакоммуникации; делается акцент на лингвокультурологическом аспекте изучения текстов автомобильной рекламы. Приводятся результаты социологического опроса носителей русской и китайской языковой культуры, что позволяет определить зоны культурного совпадения и расхождения: особенности восприятия автомобиля русскими и китайцами демонстрируют национально значимые (приоритетные) и второстепенные качества этого объекта для каждого народа. Обнаруживаемые различия объясняются спецификой национальных картин мира этих двух народов.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация; межнациональная глобализация; язык и экономика; рекламный текст; картина мира; особенности восприятия; языковые особенности.

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 все в большей степени становится одним из *важнейших элементов культуры*. Появившись в конце XIX – начале XX в., реклама не просто отражала артефакты того или иного социума, но во многом формировала идеалы, вкусы, стиль жизни людей, особенности их общения, намечая тем самым перспективы развития отдельных сторон жизни общества, а значит, в известной степени предопределяла и особенности его современной культуры и коммуникации.

По верному замечанию Л. А. Шалимовой, «рекламу можно рассматривать – как бизнес, как форму коммуникации, как вид искусства в различных сферах ее деятельности, непосредствен-

но связанных с рекламой» [Шалимова 2010: 161]. Кроме того, реклама как форма коммуникации является одним из механизмов развития информационного поля современного мира. Не случайно один из ведущих теоретиков рекламы Ф. Сегал считает, что «реклама в будущем мире займет свое достойное место. Ведь она всегда отражает состояние души народа, его психологию, менталитет, это своеобразный перископ, через который мы можем смотреть в ближайшее будущее с его новыми продуктами, услугами» [цит. по: Самарина 1992: 150].

Исследователи рекламы отмечают ее особую роль в процессах экономического, политического, культурного взаимодействия разных стран и народов, а значит – в динамике межкультурных связей постиндустриального общества (см.: [Дрю 2003; Песоцкий 2003; Кафтанджиев 2005; Стеблецова 2009; Шалимова 2010; Симонова 2010; Измайлова 2011 и др.]). По мнению исследователей В. В. Ученовой и М. И. Старуш, реклама «заняла прочное место в глобальных информационных процессах — и каждый новый шаг в ут-

верждении идущей на смену предшествующим **информационной** цивилизации (выделено авторами. – Н. Д., В. Н.) с неизбежностью приводит также и к экспансии рекламных текстов» [УчENOва, Старуш 1996: 23].

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*. Как справедливо отмечает исследователь С. Г. Чемеркин, «глобализационные процессы, непосредственно связанные с демократизацией общества, дали мощный толчок другой стилиевой разновидности текстов — публицистическим, а развитие цифровых технологий существенно ускорило такую динамику» [Чемеркин 2012: 221]. Он полагает, что «глобализация способствовала изменению всех стилиевых и жанровых разновидностей, трансформировав их значимость в формировании нормы» [там же: 222]. И не последнюю роль в этом процессе играет реклама, давно уже ставшая международным феноменом, оказывающим серьезное влияние на формирование и динамику так называемого *национального стиля* [Клушина 2012: 19–33].

Еще одним существенным результатом экспансии русского коммуникативного пространства со стороны 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. В подтверждение этому

А. В. Сивков пишет: «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 ученых других областей – философов, экономистов, психологов, социологов, историков, литературоведов, культурологов, педагогов и др.

Реклама, как известно, представляет собой коммуникативно-социальный феномен, «определяющий и в какой-то степени регулирующий все сферы общественной и личной жизни» [Симонова 2010: 5]. 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 ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара» [там же].

Специфика рекламы заключается также, на наш взгляд, в ее гуманитарном характере: она детерминирует социальное поведение человека в том смысле, что побуждает реализовывать фундаментальную для личности потребность в самоутверждении и самоидентификации. И далеко не только в рамках референтной для человека социальной группы, но также в контексте межнациональных связей, т. е. помогает каждому ощутить себя частью мирового сообщества. Это особенно справедливо для автомобильной рекламы, благодаря которой каждый, например русский, может почувствовать себя «чуть-чуть немцем», сидя в «BMW», американцем – в автомобиле марки «Kraiser» или настоящим россиянином, управляя «Ладой».

Многие исследователи подчеркивают, кроме того, такие социально значимые особенности рекламы, как:

1) ее способность определять и трансформировать систему ценностных ориентиров общества (см.: [Киселев 2002; Песоцкий 2003; Музыкант 2006; Гаран 2009; Симонова 2010 и др.]);

2) отражать своеобразие национальной картины мира (см.: [Белоусова 2006; Детинкина 2010; Ивченко 2010 и др.]);

3) демонстрировать состояние производственно-экономической сферы того или иного общества (см.: [Веркман 1986; Бове, Аренс 1995; Векентьев 2007; Анашкина 2010; Бзезян 2010; Голуб 2010 и др.]).

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.

Важно уточнить, что речь идет о рекламе как об 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 – 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.

Однако откуда берется, как образуется *национальная составляющая* в той или иной языковой единице? Такая составляющая, по мнению О. А. Леонтович, может быть заложена в значении, а может наводиться внутренним и внешним контекстом. К факторам, оказывающим влияние на смыслообразование с точки зрения национально-культурной специфики, относятся: 1) фоновые знания; 2) пресуппозиции; 3) образная составляющая номинируемого явления; 4) его ценностное наполнение; 5) эмоциональное осмысление; 6) культурный контекст; 7) связь с прецедентными понятиями и текстами; 8) сценарная составляющая; 9) интертекстуальность и т. д. [Леонтович 2012: 114–115]. Таким образом, зоны культурного совпадения или несовпадения формируются под воздействием широкого круга факторов, которые не лежат на поверхности и не даны нам в непосредственном наблюдении: их можно обнаружить, увидеть, понять только в результате разноаспектного лингвистического анализа.

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. Та-

кой 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 чел. с русской и китайской стороны. 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 – студенты, рабочие, служащие (гос- и офис-служащие, работники бюджетной сферы), предприниматели, домохозяйки.

Респондентам были предложены анкеты с пятью одинаковыми вопросами:

1. Какими качествами, по вашему мнению, должен обладать хороший автомобиль?
2. Какие сведения прежде всего привлекают вас в автомобильной рекламе?
3. Какие слоганы из текстов автомобильной рекламы вы помните?
4. Повлияет ли на ваше решение о приобретении автомобиля его марка?
5. Повлияет ли на ваше решение о приобретении автомобиля его название?

Эти вопросы выявили зоны совпадения и зоны несовпадения в оценке автомобиля и его важнейших качеств русскими и китайцами.

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; *надежность, 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 *надежность*, для **китайцев** – *безопасность*, *внешний вид* (эстетика оформления) и *комфорт*.

Как видно, зоной совпадения в русских и китайских представлениях об основных качествах автомобиля является *комфорт*, причем 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 *надежность* (= выносливость), для китайцев – *безопасность на дороге* (= прочность стали и стекол) и *внешний дизайн*.

Выявленная разница в автомобильных приоритетах двух народов представляется вполне естественной, поскольку у китайцев и русских разная автомобильная история, разный жизненный опыт обладания машинами и их эксплуатации.

Весь советский период и до сих пор отечественный автопром, мягко говоря, не обращал особого внимания на удобное оформление салона автомобиля, на надежность его технического устройства, на долговечность работы его деталей (запчастей). Русскому водителю долгое время приходилось быть вынужденным аскетом и, кроме того, постоянно заниматься ремонтом своего автомобиля, доделкой и переделкой воплощенных в нем инженерных решений; поэтому для русского водителя *комфорт* и *надежность* составляют ядро ценностей автомобиля. Что же касается мощности (она на 2-м месте), то ее 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 города.

Весьма показательно распределились оценки качеств хорошего автомобиля в зависимости от гендерных характеристик респондентов. Так, среди **русских автолюбителей-мужчин** важнейшими оказались такие, как *комфорт*, *мощность двигателя* и *надежность*, *выносливость*; среди **автолюбителей-женщин** наиболее предпочтительными названы *мощность двигателя* и *комфорт*, затем *внешний дизайн* и далее *надежность*, *выносливость*. Если учесть, что перечисленные качества расположены по степени убывания их важности, то становится очевидным, что русские мужчины, как знающие цену комфорту и надежности машины, не задумываются, в отличие от женщин, над ее внешним дизайном (хотя в нашем материале есть и мужские ответы, связанные с выбором этого качества, но они никогда не входят в зону трех важнейших автомобильных ценностей, а находятся на ее 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, с китайской точки зрения, ценности автомобиля не меняются в зависимости от гендерных характеристик его потребителей. Меняется лишь степень их значимости: для мужчин важнее всего *безопасность*, для женщин —

*внешний вид*, тогда как *комфорт* и у тех и у других на надежном третьем месте.

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

В **русских анкетах** 1-е место разделили сведения о *цене* и *технических характеристиках машины*; 2-е место занимает информация о *мощности двигателя*; на 3-м месте – *комфорт салона*. В **китайских анкетах** на 1-м месте такое качество, как *безопасность*, на 2-м месте – *экономичность расхода топлива*, 3-ю позицию занимают сведения о *технических характеристиках автомобиля*.

Эти данные свидетельствуют о том, что в тексте рекламного сообщения русский потребитель прежде всего акцентирует внимание на цене товара и его технических характеристиках; 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.

В ответах на второй вопрос, так же как и в ответах на первый, 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 *надежности* автомобиля. Подобный «расклад голосов» объясняется, видимо, тем, что русские мужчины почти всегда – покупатели авто (ср. место вопроса о цене в их анкетах), тогда как женщины чаще всего 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, при этом экономичность уходит с 1-го места у мужчин на 2-е у женщин.

Интересные выводы позволяет сделать анализ ответов на третий вопрос (Какие слоганы из текстов автомобильной рекламы вы помните?). Выяснилось, что в России наиболее известными и узнаваемыми являются слоганы зарубежных автомобильных концернов «Toyota» (*Управляй мечтой! Все в твоих руках! Превосходя ожидания!*) и «Audi» (*Das Auto!*). Эти же фирмы, судя по анкетным данным, наполняют и рекламный рынок Китая, где самыми популярными являются слоганы «Toyota» (*Где есть дорога, там обязательно Toyota!*) и «Audi» (*Прорыв науки и техники! Будущее воодушевляет!*). Однако в Китае активна и реклама концерна «Mercedes» со слоганом *Ведет за собой время!* Эти данные позволяют сделать три важных вывода: 1) в России «не прижилась», не стала общественно значимой реклама автомобилей марки «Mercedes», очевидно, из-за высокой стоимости товара, тогда как четвертая часть китайских потребителей назвала слоган именно этой компании; 2) серьезной гендерной дифференциации в ответах на третий вопрос нет: русские мужчины и женщины, с одной стороны, и китайские мужчины и женщины, с другой, назвали почти одни и те же слоганы; 3) русские респонденты демонстрируют большую осведомленность в рекламном дискурсе, так как позицию «Затрудняюсь ответить» отметили только 33 чел., в то время как в китайских анкетах таких набралось 60 чел.; при этом рекламные слоганы лучше знают русские мужчины (из них только 15 «затруднились ответить»), чем женщины, среди которых «затруднились ответить» 25 чел. Та же картина и среди китайских респондентов: не ответили на этот вопрос 23 мужчины и 40 женщин.

Что касается четвертого (Повлияет ли на ваше решение о приобретении автомобиля его марка?) и пятого (Повлияет ли на ваше решение о приобретении автомобиля его название?) вопросов, то среди ответов на них нет какой-либо существенной разницы: носители и китайского, и русского рекламных дискурсов с большим перевесом ответили «да» на оба вопроса.

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 несоответствия*, может приводить к неодинаковым, а возможно, и к 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 проведенный 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.

#### Список литературы

- Анашкина Н. А. Рекламный образ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 175 с. (Сер. «Азбука рекламы»).
- Белусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006. 16 с.
- Безьян Р. В. Рекламный текст в аспекте речевой системности: дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2010. 262 с.
- Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. 704 с.
- Веркман К. Д. Товарные знаки: Создание, психология, восприятие / пер. с англ. В. Б. Боброва и др.; общ. ред. и предисл. [С. 5–30] Б. Г. Карпова. М.: Прогресс, 1986. 518 с.
- Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2009. 20 с.
- Голуб О. Ю. Социальная реклама: учеб. пособие. М.: Изд.-торг. корпор. «Дашков и К°», 2010. 176 с.

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

Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое / пер. с англ. Д. Раевской. М.; СПб: АООТ Тип. «Правда», 2003. 271 с.

Ивченко М. В. Функционально-семантические и лингвокультурологические особенности вербализованного концепта «волшебство» в сказочном и рекламном дискурсах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2010. 22 с.

Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности: учебник. 3-е изд. М.: Изд.-торг. корпор. «Дашков и К<sup>о</sup>», 2011. 444 с.

Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / пер. с болг. С. Кировой. М.: «Эксмо», 2005. 366 с.

Киселёв К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург: УрО РАН, 2002. 242 с.

Клушина Н. И. Русский национальный стиль и его реализация в текстах современных СМИ // Stylistyka XXI. Opole (Польша), 2012. С. 119–128.

Леонтович О. А. Услышать то, что не было сказано: передача культурных смыслов в переводном юмористическом дискурсе // Междунар. журн. «Стил». Белград. 2012. №11. С.113–123.

Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: учеб. пособие. 2-е изд., с изм. М.: «Экономистъ», 2006. 606 с.

Песоцкий Е. А. Современная реклама. Теория и практика. Изд. 2-е, перераб. и доп. Ростов н/Д: «Феникс», 2003. 352 с. (Сер. «Психология бизнеса»).

Самарина Л. В. Традиционная этническая культура и цвет // Этнографическое обозрение. 1992. №7. С. 148–158.

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

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

Стеблецова А. О. Национальная специфика делового общения в англоязычной и русскоязычной коммуникативных культурах. Воронеж: Изд.-полиграф. центр Воронеж. гос. ун-та, 2009. 207 с.

Учёнова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества: Культурология и гносеология рекламы: учеб. пособие для деловых людей. М.: «Максима», 1996. 105 с.

Чемеркин С. Г. Формирование литературной нормы в контексте современной стилиевой дифференциации // Междунар. журн. «Стил». Белгород. 2012. №11. С. 219–228.

Шалимова Л. А. Реклама. Цветовые каноны в социальном пространстве человека: культура, восприятие, функционирование цвета: учеб. пособие. М.: ИПО «У Никитских ворот», 2010. 335 с.

## ECONOMICS AND ADVERTISING: LINGUOCULTURAL ASPECTS

**Natalia V. Danilevskaya**

Professor of Russian Language and Stylistics Department  
Perm State National Research University

**Wang Ning**

Graduand of Russian Language and Stylistics Department  
Perm State National Research University

The article discusses some theoretical issues of advertising and the current state of its study in linguistics. Advertising value in the process of international convergence and economic integration is revealed. The role of advertising texts devoted to automotive subjects in the context of modern economy and in the international advertising discourse is described. The concept of "automotive advertising" is regarded as a component of mass media communication; emphasis is made on the linguocultural aspect of the study of automotive advertising texts. The results of the survey of bearers of Russian and Chinese linguistic cultures are given; they allow identify the areas of cultural similarities and discrepancies. The survey determines the peculiarities of the perception of Russians and the Chinese of the automotive advertising texts in terms of priority for each of the people the qualities of the object. The differences are determined by the specificity of the world views of Russian and Chinese cultures.

**Key words:** intercultural communication; inter-ethnic globalization; language and economics; advertising text; world view; peculiarities of perception; language features.