

ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Реклама как инструмент межкультурной коммуникации

Advertising as a Tool of Intercultural Communication

DOI: 10.12737/2587-9103-2026-15-1-80-89

Получено: 23 ноября 2025 г. / Одобрено: 12 января 2026 г. / Опубликовано: 26 февраля 2026 г.

**А.П. Миньяр-Белоручева**

Д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры иностранных языков исторического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова,
e-mail: ostvera@mail.ru

A.P. Minyar-Beloroucheva

Ph.D. in Linguistics, Dr. Habil, Professor of the Department of Foreign Languages, History Faculty, Lomonosov Moscow State University,
e-mail: ostvera@mail.ru

**М.Е. Покровская**

Канд. филол. наук, доцент кафедры иностранных языков исторического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова,
e-mail: astraM1@yandex.ru

M.E. Pokrovskaya

Ph.D. in Linguistics, Associate Professor, Department of Foreign Languages, History Faculty, Lomonosov Moscow State University,
e-mail: astraM1@yandex.ru

Аннотация

Статья раскрывает понятие «язык рекламы» в вербальном и невербальном измерении. Исследование посвящено анализу рекламы как средству межкультурной коммуникации, воздействующему на народы как внутри разных стран и континентов, так и извне.

Актуальность данной работы обусловлена той ролью, которую реклама играет в жизнедеятельности разных народов, являясь одновременно одним из наиболее эффективных культурных факторов. Реклама не только отражает культуру каждого народа, но и формирует его мировоззрение, определяет образ жизни, способствует формированию идеалов и новых традиций. На современном этапе в рекламных продуктах разных товаров и услуг в подходах все еще наблюдается этноцентризм.

Цель данной работы заключается в выявлении коммуникативной функции рекламы и её специфики как связующего звена на службе разных культур и рассмотрении её как культурно-исторического явления современной цивилизации, что потребовало некоторой ретроспекции и обращения к истокам означенного явления. В ходе исследования ставится задача выявить причины возможных когнитивных искажений, которые могут стать источником коммуникативных сбоев, характерных для данного типа дискурса.

Для достижения поставленной цели потребовалось обратиться к ряду методов, включающих метод контекстуального анализа, описательно-аналитический метод, системно-культурный метод, метод классификации и метод сравнительно-сопоставительного анализа.

Материалом исследования послужили разные типы современных рекламных продуктов с учетом их особенностей и полимодальных репрезентаций.

В результате проведенного исследования была подтверждена роль рекламы как средства межкультурной коммуникации в поликультурных дискурсах. Эмоциональность языка рекламы, его культурно-специфичность требуют учета возможных когнитивных искажений и как следствие коммуникативных неудач при переносе иноязычных инокультурных рекламных продуктов как в случае их импорта, так и экспорта. Полимодусность языка рекламы, репрезентируемого на вербальном и невербальном уровне,кратно усложняет этот процесс. Для того чтобы избежать коммуникативные неудачи, рекомендуется обращаться к интерпретационному или адаптационному подходу.

Ключевые слова: реклама, межкультурная коммуникация, эмоции, полимодальные средства, универсальные ценности, коммуникативная функция.

Abstract

The article deals with the concept of "advertising language" in its verbal and non-verbal representation. The study focuses on analyzing advertising as a means of cross-cultural communication that affects people both interculturally and intraculturally.

The topicality of the research is determined by the role that advertising plays in the lives of different nations, as it is one of the most effective cultural factors. Advertising reflects both the culture of each nation, and it also shapes their worldview, defines their lifestyle, and contributes to the development of ideals and new traditions. At present, advertisements of various goods and services are still ethnocentric, meaning that the assessment of another culture is viewed through the lens of one's own.

The objective of the work is to identify the communicative function of advertising and its specificity as a link between different cultures, and to consider it as a cultural and historical phenomenon of modern civilization. This approach has required some retrospective analysis and reference to the origins of this phenomenon. The study aims at identifying the causes of possible cognitive distortions that can lead to communication failures in this type of discourse.

To achieve this objective, a number of methods have been used, including contextual analysis, descriptive analysis, systemic-cultural analysis, classification analysis, and comparative analysis. The study focused on different types of modern advertising, taking into account their specific features and multimodal representations.

As a result of the conducted study, the role of advertising as a means of intercultural communication in multicultural discourses was confirmed. The emotional nature of the advertising language and its cultural specificity require analysis of the probable cognitive distortions, which bring about communicative failure when transferring to other cultural settings. The multimodality of the modern English-language advertising, which is represented at the verbal and non-verbal levels complicates this process. As a result, translation leads to the inevitable communication failure, but the use of interpretive and adaptive approaches helps avoid this phenomenon.

Keywords: advertising, cross-cultural communication, emotions, multimodal means, universal values, communicative function.

Введение

В настоящее время практически невозможно найти область человеческой деятельности или продукта, которые бы не были охвачены рекламой или не отражены в ней. Реклама стала неотъемлемой частью современной жизни. В нашей стране активное использование рекламы началось сравнительно недавно, но развивается быстро и уже занимает определенную экономическую нишу.

Первая реклама, появившаяся в газетах в XVII–XVIII вв., пребывала в латентном состоянии в течение длительного времени. Только благодаря Вальтеру Деллу Скотту, который успешно применил достижения психологии в создании рекламы, она стала неотъемлемой частью жизни человека XXI в. В своем фундаментальном произведении, изданном в 1904 г. в Бостоне, *The Theory of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising*, У.Д. Скотт, написавший её в 1903 г. [23], применил научный подход и раскрыл особенности создания рекламы, воздействующей на чувства, побуждающих людей совершать действия, необходимые рекламодателю. За этим последовали многочисленные труды в этой области, раскрывшие механизмы рекламы. В 1987 г. Джудит Уильямсон в книге *Decoding Advertisements* подчеркивает, что «реклама является одним из важнейших культурных факторов, формирующих и отражающих нашу сегодняшнюю жизнь» и что «...предоставляя нам структуру, в которой мы и товары взаимозаменяемы, реклама продает нас самих» [26].

Рой Х. Уильямс, специалист по рекламе, писал: «Средства массовой информации теряют свою массовость. Премии “Грэмми” и зимние Олимпийские игры когда-то воспринимались рекламодателями как огромное море заинтересованных зрителей... В 2006 г. Америка скучала и полностью игнорировала эти события: слишком много дел, слишком мало времени. Чтобы реклама была эффективной сегодня, вы должны отказаться от старомодной идеи “достучаться до масс”» [25]. Известный копирайтер Моррис Хайт (*Morris L. Hite*) подчеркивал, что не существует такого понятия, как национальная реклама, вся реклама является локальной и персонифицированной [22].

Цифровизация общества происходит стремительно и крупномасштабно, поскольку в персональных анкетах уже появился пункт «личный сайт», не говоря о фирмах и предприятиях. В одном только русскоязычном Интернете (Рунете) зарегистрированы миллионы сайтов. Это превышает число всех существующих радиостанций, телеканалов и печатных СМИ. Отрицание преимущества использования ресурсов Интернета в рекламе равносильно экономическому преступлению.

Следует отметить, что эффективность интернет-рекламы заключается в геометрически прогрессирующей динамике роста аудитории, охвате целевой аудитории, возможности анализа и получения статистических данных, касающихся эффективности рекламы.

Обзор литературы

Реклама является не только средством достижения поставленных целей, в современном мире она стала мощным звеном межкультурной коммуникации, позволяющей не только возводить мосты между культурами, связывая их едиными интересами, но и создавать барьеры между ними. Эмоциональный язык рекламы служит эквалайзером между глобализацией и локализацией, являющихся ключевым противоречием индустрии рекламы. Интерес многочисленных ученых к рекламе, ее природе, специфике и воздействию постоянно возрастает. Рекламу изучают с позиций лингвистики и психологии: Розенталь, Кохтев 1981 [18], Бернадская 2009 [2], Гончарова 2011 [5], Кара-Мурза, 2011 [10], Кара-Мурза, 2025 [11]; маркетинга: Бове, Арэнс 1995 [3], Джефкинс 2008 [8]; культурологии: Красных, 2002 [13]; Белозерова, Слышкин, 2011 [1]; коммуникации: Гойхман, 2012 [4], Медведева 2008 [14].

Многочисленные определения рекламы предлагались отечественными и зарубежными учеными. Единого определения рекламы не существует, поскольку каждый ученый стремится выявить ее новую грань. Авторы придерживаются понимания рекламы, синтезированного Л.М. Гончаровой в следующей дефиниции: «...реклама есть опосредованная, неличная форма коммуникации, нацеленная на оповещение людей различными (вербальными и невербальными) способами об информации, выгодной рекламодателю, оплаченная им и ориентированная на достижение нужных ему рекламодателю целей» [6, с. 14]. Таким образом, в данном определении отмечается полимодальность рекламы, подчеркивая ее сущность.

Реклама относится к области, в которой использование полимодальных средств является одной из самых ярких характеристик и продиктовано необходимостью комплексного воздействия на потребителя максимально разнообразными средствами вербального и невербального семиотического кода коммуникации, синергетическое единство которых приводит к наилучшему результату. В емком определении полимодальности О.К. Ирисхановой как способности «соединять в одном коммуникативном акте знаки разных семиотических и сенсорных планов» [9, с. 23] отражена ее сущность.

Дискуссия, результаты

В данной работе выявляется коммуникативная функция рекламы. В ходе исследования ставится задача выявить причины возможных когнитивных искажений, которые могут стать источником коммуникативных сбоев, характерных для данного типа дискурса.

Реклама, как правило, создается не только с учетом потребностей целевой аудитории, но и культурных особенностей конкретного народа, коммуникативная функция которого при этом существенно повышается. При создании рекламы мебели необходимо делать акцент не только на мебели, но и на модели семейной жизни, организации быта, досуга, интерьера и культурных ценностей каждой отдельно взятой страны, которые транслируются в рекламных продуктах, предназначенных для разных стран мира, поскольку западноевропейские ценности существенно отличаются от ценностей других культур. Однако в рекламах разных товаров и услуг все еще наблюдается этноцентризм.

Проецирование западных стандартов красоты, гендерных ролей или моделей потребления на совершенно другие культурные традиции вызывает отторжение. Это было характерно для рекламы на заре ее широкого распространения в страны Азии в послевоенный период. Особенно это было заметно в рекламе фармацевтической продукции.

Классическим примером является реклама таблеток от головной боли, которые на визуальном уровне сообщали, как эти чудо-таблетки мгновенно избавляют человека от этого недуга. Трехчастная красочная реклама начиналась со сцены, на которой был изображен схватившийся за голову человек, страдающий от сильной головной боли, отражающейся на его искаженном от боли лице. Во втором эпизоде было показано, как страдающий от головной боли человек принимает чудо-таблетку, и положительная реакция не заставляет себя долго ждать. Третий эпизод посвящен танцующему на радостях человеку, освободившемуся от недуга.

Однако авторы упустили важную культурную особенность целевого региона: они пренебрегли национальными законами чтения и последовательностью расположения рисунков. Если в Европе подобный порядок изображения считается абсолютно приемлемым и реклама читается без слов: болит голова, прими таблетку, головная боль пройдет немедленно, то в странах Азии прочтение текста и картинок происходит не слева направо, а наоборот — справа налево. И предложенная фармацевтической компанией реклама читается в обратном порядке, а именно: счастливый человек принимает таблетку и становится больным — хватается за голову, погру-

жаясь в уныние. Такая реклама потерпела полное фиаско.

Подобные культурные расхождения касались не только направления прочтения визуальной информации, но и цвета. Так, большая партия сигарет *Marlboro Red* в упаковке красного цвета была отправлена компанией *Philip Morris International*, выпускающей их с 1924 г., на продажу из США в Мексику. Этот типичный *American blend* — самый обычный и в то же время популярный вид с приятным пряным запахом, глубоким, насыщенным и мягким вкусом, в котором четко ощущался шоколад легкая «ореховость», совершенно не имел успеха у покупателей и не продавался.

Проведенный группой экспертов анализ показал, что для жителей Мексики красный цвет ассоциировался с низшими слоями общества, для которых цена была слишком высокой, а препятствием для приобретения их обеспеченными представителями мексиканского общества стал красный цвет, поскольку с их статусом ассоциировался исключительно белый цвет. Когда это поняли, то проблему межкультурного различия начали изучать серьезно.

В фокусе исследователей оказались особенности культур разных стран мира, которые необходимо было учитывать при создании для них рекламы продуктов и услуг. Изучение культурных различий вылилось в новое междисциплинарное направление, получившее название «межкультурная коммуникация». Считается, что на изучение культуры разных стран мира потребовалось 30 лет. К тому времени были выявлены и изучены наиважнейшие особенности разных культур, а новые детали, маркирующие различия, фиксируют и учитывают по мере их появления.

Реклама разных областей человеческой деятельности стала бурно развиваться с учетом различий, выявленных в результате их изучения с позиций межкультурной коммуникации. Развитие транспортной системы, особенно авиалиний в начале 60-х гг. XX в. способствовало расцвету туризма и туристической деятельности. Это привело к созданию и укреплению позитивного имиджа конкретной страны, получившего название *country branding* (национальный брендинг) — области знаний и практической деятельности, цель которой заключается в измерении, выстраивании позитивного репутационного имиджа страны, а также управлении им [20].

Формирование и продвижение уникального, привлекательного и узнаваемого имиджа государства, понятного всем, входит в задачу копирайтеров, создающих в туристической рекламе уникальный образ страны, несущий в себе определённые ценности. Копирайтерам необходимо учитывать культуру, искусство, традиции, историю, известных людей, на-

циональную кухню, мифологию, природные или архитектурные достопримечательности конкретной страны и многое другое.

Позитивный имидж страны в рекламе увеличивает приток туристов, способствуя ее устойчивому развитию. В задачи копирайтеров входит не просто реклама туризма, но формирование в сознании целевой аудитории целостного образа страны, ассоциируя его с красотой, гостеприимством и возможностями.

В современном мире наблюдается интенсивный межкультурный обмен во всех сферах жизнедеятельности, включая гасстику. Западные кулинарные бренды адаптируют свое меню и рекламу под рынки разных континентов. Знакомя местных потребителей с особенностями своей культуры, они, в свою очередь, рекламируют гастрономические достижения разных стран.

Непонимание или игнорирование культурных особенностей конкретной страны может привести к коммуникативным неудачам. Культурные табу и стереотипы должны быть учтены при создании рекламы. На продвижение рекламы в конкретной стране оказывают влияние самые разные факторы, включая не только культурный контекст, но и экономический контекст, правовые нормы и регуляции, политический контекст, а также поведение «лица бренда», тиражируемого в рекламе. Так, реклама бренда *Dolce&Gabbana* в Китае потерпела фиаско, поскольку ее модель неуважительно пыталась есть палочками пиццу. Это восприняли как насмешку над китайской культурой и стали бойкотировать бренд. В Китае с западными брендами, если они не учитывают особенности их культуры, поступают весьма решительно.

Лингвистические ошибки и неудачные переводы рекламы также подрывают авторитет брендов. Бренд *Pepsi* со слоганом *Come Alive with the Pepsi Generation* был переведен как «*Pepsi* заставит ваших предков подняться из могил», что в культуре, где почитают предков, является кощунством.

Симуляция «мультикультурализма» (*Tokenism*) также не способствует достижению успеха рекламы на этом рынке. Добавление представителей разных рас в рекламу бренда выглядит искусственно и воспринимается как попытка получить выгоду, а не вести уважительный диалог с другой культурой.

В результате тщательного изучения особенностей разных культур были разработаны эффективные стратегии для осуществления эффективной межкультурной рекламы. К одной из таких стратегий относится *Glocalization* [21]. Однако глокализацию, сочетающую глобальные стратегии с локальной адаптацией, нельзя просто ввести в рекламу. Для этого

требуется изучение символики цвета, юмора, поскольку то, что является предметом смеха в одной стране, в другой рассматривается как оскорбление. Необходимо учитывать социальные нормы и религию. Также необходимо привлечение локальных команд: копирайтеры, маркетологи и консультанты из целевой страны наилучшим образом понимают ее культурный контекст.

Реклама характеризуется уникальным языком эмоций. Выбор общечеловеческих ценностей (семья, дети, дружба, стремление к счастью, любовь к Родине) делает рекламу понятной всем без слов. Многие копирайтеры используют этот прием при создании рекламы, создают эмоциональные истории, которые находят отклик в любой точке мира.

При создании межкультурной рекламы рекомендуется, уделяя особое внимание универсальным ценностям, таким как здоровье, успех, безопасность, репрезентировать их в доминирующем для целевой страны цвете. Это выводит систему невербального семиотического кода на ключевую позицию в области рекламы. Являясь составным элементом системы визуальной информации, цвет выполняет коммуникативную, познавательную и выразительную функции.

Г.Г. Молчанова исследовала типы синергетического единства визуального и вербального в хроматике на примере произведений живописи, где «синергетическое единство визуального и вербального ведет к разгадке тайны предмета искусства, к достижению главной цели семиотического процесса коммуникации — пониманию». Отдельно Г.Г. Молчанова указывает на тот факт, что «при определении функций цвета, их смысла и значения необходимо учитывать субъективные, в том числе национально-культурные, условия» [16].

В межкультурной рекламе хроматика занимает одно из центральных мест. Цвет является не только проявлением эстетики, но и переживается психологически. «Цвет в системе визуальной информации может выполнять три типа функций»: коммуникативные (устанавливающие те или иные связи между сущностными элементами), символические (указывающие на предмет, явление, сущность) и выразительные (передающие и вызывающие эмоции) [19].

Согласно многочисленным исследованиям, в каждой категории, от бизнеса до моды, цвет делает рекламу более привлекательной. В то время как точечный цвет увеличивает количество читателей и удержание рекламы на целых 30%, полноцветный увеличивает количество читателей и удержание рекламы на целых 53%. В полностраничных объявлениях полноцветность еще более эффективна.

Цвет является неотъемлемой частью стратегии бренда. Цветовая палитра, выбранная для представления бренда, может подсознательно передавать различные послания, и в ходе маркетинговых исследований было доказано, что цвет напрямую влияет на потребителей.

Важно помнить, что в разных частях света цвета имеют разное значение. Один и тот же цвет может выражать радость в одной европейской стране и скорбь в другой. Если компания работает по всему миру, важно, прежде чем выбирать цветовую палитру для использования в логотипе или маркетинговых материалах, чтобы значения цветов были изучены и подобраны для каждой страны.

Вот список цветов и их культурных значений в разных странах мира:

Красный — *удача и везение*: Китай и некоторые части Африки.

Опасность, предупреждение: Европа, Америка и Австралия/Новая Зеландия.

Траур (темно-красное): Берег Слоновой Кости.

Смерть: Турция.

Синий — *бессмертие*: Иран.

Зеленый — *высокие технологии*: Япония.

Удача: Ближний Восток.

Запрещенный цвет: Индонезия.

Смерть: Южная Америка и страны с густыми джунглями.

Желтый — *женский*: Соединенные Штаты и многие другие страны.

Траур: Мексика.

Сила и надежность: Саудовская Аравия.

Черный — *траур*, а также *стиль и элегантность*: Большинство западных стран.

Доверие и высокое качество: Китай.

Белый — *траур*: Япония и другие дальневосточные страны.

Чистоплотность: Западные страны

Коричневый — *неодобрение*: Никарагуа.

Знание этой информации в национальных курсах имеет первостепенное значение для успешной деятельности.

Цвет всегда привлекает больше внимания, чем черно-белый вариант рекламы, но чем его больше, это не подразумевает лучше. Изготовление дополнительных цветов может обойтись дороже, а слишком большое количество цветов может создать путаницу и беспорядок в продукте, поэтому важно найти то, что лучше всего подходит для конкретного проекта. Начинать нужно с выбора одного или двух основных и одного или двух вспомогательных цветов, основываясь на ощущениях, которые они вызывают.

Теплые цвета возбуждают и заряжают энергией, холодные расслабляют и освежают. Яркие цвета го-

ворят сами за себя, а тусклые наводят на размышление. Металлические цвета — отличный вариант для одно- или двухцветных работ. Рекомендуются следующие приемы: использовать цветную бумагу, а также цвет в качестве поля (покрывающего большую площадь фигуры) и переворачивать текст (т.е. покажите белый текст на цветном фоне). Эти методы помогут вам максимально эффективно использовать бюджет и цветовую гамму.

Вербалика рекламного дискурса подчиняется жестким правилам. В русскоязычной среде к ним добавляется еще одна особенность: термины рекламы являются терминами-реалиями [15], т.е. транслитерируются, что затрудняет восприятие текстов для русскоязычной аудитории: «Тендер выиграла наша компания. Копирайтеры потратили много времени на нейминг. Гениальная идея позволила криэйторам создать бренд, который отражал глобальную стратегию. Джингл, слоган и джумбо соответствовали основным характеристикам и стали атрибутами бренда. Нам удалось добиться индивидуальности бренда. Логотип оказался чрезвычайно выразительным и хорошо распознаваемым. Наш продукт можно было видеть повсюду. Билл-борды были впечатляющими. И все говорили, что это великолепно. Не было только передвигающейся рекламы. Но лбы, тишетки, флаейеры, джанк мэйл — все это было еще впереди! Нашему заказчику выделили шелфтокер и место для мобайла. POS-материалы обошлись дешево. Специалисты отмечали высокий уровень RAM-проводника. В целом мерчендайзинг и маркетинговый микс были удачными. При транслировании по телевидению зэппинг оказался минимальным, также как и шумы. Слоган был отражен в УТП».

Чтобы избежать этого, требуется использовать прием толкования, при этом русскоязычная терминология в этом случае превращается в пространственные дефиниции:

testimonial advertising — *рекомендательно-свидетельская реклама, рекомендательная реклама* (метод составления рекламного текста, при котором упоминаются лица, уже использовавшие рекламируемые товары, удовлетворенные их качеством и могущие дать о нем благоприятный отзыв);

opinion leader — *неформальный лидер, авторитет* (индивид, идеи и поведение которого служат образцом для других; для ускорения восприятия рекламного сообщения рекламодатели часто направляют его неформальному лидеру для оказания влияния на целевую группу (напр., рекламодатель может направить рекламу зубной пасты на известных зубных врачей или кампанию по рекламе новых моделей одежды — на знаменитых женщин);

two-step flow of communication — модель двухступенчатого потока коммуникации (информации), концепция двухуровневой коммуникации (теория, согласно которой распространяемая информация не оказывает прямого воздействия на все общество; ее воспринимают отдельные лица (неформальные лидеры), которые изменяют свое мнение и, пользуясь влиянием на общество, доносят его до остальных людей);

advocacy advertising — разъяснительно-пропагандистская реклама; часто выполняет роль промежуточной рекламы, предваряя рекламу того или иного товара);

deceptive advertising — мошенническая (недобросовестная, лживая, ложная) реклама; реклама, вводящая в заблуждение (реклама, которая дает неверную информацию (о качестве, ценах товара и т.д.) и формирует у потенциальных клиентов ложные представления о данных товарах или услугах);

denigratory advertising — порочащая (нечестная) реклама (реклама, прямо или косвенно дискредитирующая физических или юридических лиц; реклама, построенная на сравнении товара с товарами конкурентов; реклама, вводящая потребителей в заблуждение относительно качества и свойств товара; такая реклама считается недопустимой).

Жесткое требование следовать определенной вербалике в рекламе подразумевает использование в письмах прямой почтовой рассылки следующих пакетных фраз:

- Приглашаем воспользоваться нашим предложением...
- Это крайне выгодное предложение...
- Мы предлагаем Вам самое лучшее...
- Это Ваш уникальный шанс посетить (приобрести)...
- Вам предоставляется редкая возможность...
- Это предложение касается лично Вас и никого другого...
- Такая покупка случается один раз в жизни... и было бы странно, если бы Вы не воспользовались этим случаем...

Сама структура рекламного текста сложна и строго регламентирована. В нем традиционно выделяют четыре основные части: слоган; заголовок; основной рекламный текст; эхо-фразу. Однако наличие всех этих элементов в одной рекламе необязательно.

Взаимоотношения между компонентами рекламного текста сложные, наилучшими сочетаниями являются следующие: заголовок + торговая марка/логотип; торговая марка/логотип + слоган. Печатная реклама, как правило, завершается торговой маркой/логотипом; или торговой маркой/логотипом вместе со слоганом; или торговой маркой/логотипом/фра-

зой, специально созданной для этой рекламы. В рекламном сообщении используют такие фигуры речи, как аллюзия, анафора, эпифора, антитеза, градация.

В рекламе выделяются слова, называемые магическими, которые могут помочь создать эффективное сообщение, приносящее 100% результат. Целенаправленное использование слов (*Little-known secrets, New (or Improved), Free, Now, Easy, Today, You, Guaranteed, Magic* помогает получить отклик.

Визуализация в тексте рекламного сообщения имеет свое существенное значение. Система рекламных средств образует единство и усиливает воздействие. Все объявления должны иметь единый «семейный» вид — одинаковый размер, шрифт, базовый макет и стиль иллюстраций. Повторение — это репутация, а неизменный тон голоса и графический образ повысят узнаваемость аудитории. Это станет визитной карточкой компании. Чтобы реклама выглядела эффектно, эксперты рекомендуют нанять художника для создания одной рекламы-оболочки. Рамки повышают эффективность даже самой маленькой рекламы и мгновенно увеличивают узнаваемость компании.

При визуальном оформлении текста рекламы рекомендуется ограничиться одним шрифтом для заголовка и одним для основного текста, использовать жирный шрифт или более крупный шрифт для выделения, а не другой стиль шрифта. Слишком много шрифтов — это все равно, что использовать одежду в клетку с полосками и точками. Сделать текст читаемым, отказаться от шрифта мельче, чем тот, который используется в газете в случае газетной рекламы, не накладывать шрифт поверх иллюстрации и избегать использования шрифта «наоборот», белого шрифта на темном фоне, оставить достаточно свободного места, чтобы объявление выглядело чистым и сбалансированным — набор необходимых правил.

Межпредметность в подходах стала знаковой характеристикой рекламных продуктов, поэтому, кроме искусного владения словом, для создания рекламного продукта важно и знание психологии, ставшее важным фактором успеха специалистов в области рекламы. Существуют три основных типа восприятия действительности: визуальный, аудиальный и кинестетический [7].

Человек, относящийся к визуальному типу, воспринимает мир в основном в зрительных образах, что отражается в его лексике. В своей речи он использует визуальные предикаты, такие как *очевидная проблема, ясная перспектива, колоритная фигура, смутная картина, мрачные мысли, туманно представить себе, прекрасная иллюстрация, яркая вспышка, иллюзия, мрачная искра.*

Человек аудиального типа использует предикаты аудиального ряда, к примеру: *тихо слушать, кричащая ремарка, немой вопрос, пронзительная мысль, диссоциирующий комментарий, монотонный голос, оглушительное молчание, послушайте, высказать идею, громко обсуждать, мелодичный голос, пронзительный намек, бессловесный человек.*

Человек кинестетического типа воспринимает и описывает мир с помощью ощущений и чувств, что воспроизводится в соответствующих предикатах: *острый вопрос, конкретная идея, резкий ответ, жесткий намек, оказать давление, мягкосердечный человек, тяжелые мысли, гладкий проект, нырять в Интернет, коснуться проблемы, напряженная проблема.*

Попытки использовать все три репрезентативные системы находят все большее распространение в рекламе. Поликодовость проявляется в использовании разнообразных вербальных и невербальных средств. Как известно, реклама представляет собой сложный структурный феномен, состоящий из нескольких компонентов, которые помимо вербального ряда включают визуальный, а в медиaprостранстве и аудиальный. Поскольку в современной рекламе акцент делается на визуальную составляющую, которой является фоновое изображение рекламируемого продукта, то вербальный аспект направлен на привлечение внимания аудитории, характеризующейся кинестетическим восприятием окружающего мира.

Более того, кинестетика определяется действиями, а целью любой рекламы является побуждение к совершению определенного действия, к чему на суггестивном уровне мотивирует ориентированная на кинестетиков вербальная составляющая рекламы. Так, реклама мороженого с топовой ленточкой из шоколада сообщает: *Creamy. Dreamy. Icy. Chocolatey*, что направлено на воздействие на вкусовые рецепторы реципиента, не зависящие от его доминантного психотипа. Реклама *Cola Next*, на голубом фоне которой молодой человек по имени *William Levy*, охарактеризованный как *Actor Believer*, протягивает жестяную баночку с рекламируемым напитком, почти выходя за рамки рекламы, причем вторая жестяная и стакан с рекламируемым продуктом и льдом изображены рядом, прямо призывает к действию: *Drink it To believe it. Real Cola taste. 60% less sugar.*

Таким образом, не только кинестетики, но и представители других групп психотипов получают приказ посредством перформативных слов, которые одновременно являются кинестетическими предикатами. Реклама *Popchips* осуществляется на красном фоне, имплицитно предупреждающем об опасности чрезмерного потребления рекламируемого товара, который сравнивают с двумя другими, более опасными для здоровья, продуктами, такими как *fried chips* и

kettle style chips, приводя их состав, вербально убеждая потребителя, что при потреблении данной продукции потребитель себя будет чувствовать *less guilty*, получая *more pleasure*, что подтверждается цифрой 100!

Кроссовки рекламируют на сером фоне, что подчеркивает их изысканность и высокую цену для избранных, поскольку товары массового и штучного потребления репрезентируют на разноцветном фоне. Яркий фон означает, что рекламируемый продукт предназначен для массового потребления, серый и черный цвета ассоциируются с шиком, свидетельства о привилегированном положении потребителя, что обуславливает их использование в рекламе люксовых товаров. Изображенные на серо-черном фоне кроссовки как бы вопрошают, задавая вопрос огромными буквами: *Have you hugged your foot today?*, добавляя мелким шрифтом: *The shoe that stretches with your foot*, как бы приглашая всех почувствовать создаваемый ими осязательный комфорт, подчеркивая его доминированием кинестетических предикатов.

Визуальные предикаты используют в рекламе краски для волос бренда *Tony&Guy*. На белом фоне изображена красивая молодая девушка с развевающимися разноцветными волосами. Текст рекламы гласит: *When every strand is a canvas, Why limit your Creativity to one colour?* Визуальная составляющая рекламного фона, визуальные предикаты и риторический вопрос делают рекламу успешной. Несомненно, цель рекламы — побудить целевую аудиторию представить себе полную историю о том, как конкретный человек или определенная услуга решают возникшую у них проблему.

Вовлечение целевой аудитории в предлагаемую рекламу повышает вероятность того, что она получит информацию, необходимую для принятия решения. Следует отметить, что распространению рекламы способствуют различные каналы подачи информации.

Примеры синергии полимодального воздействия на целевую аудиторию представлены в табл. 1.

В наш стремительно развивающийся XXI в. реклама продолжает трансформироваться по мере увеличения наших знаний о мире и человеке в нем, меняются каналы трансляции: стримы, социальные сети, мобильные мессенджеры стали частью нашей жизни, значительно увеличив охват аудитории для рекламы.

В статье, посвященной обзору книги Д. МакКуэйла «Теория массовой коммуникации», В.А. Косяков и Е.А. Универсалуок отмечают, что, если в прошлом можно было говорить о том, что «каждому уровню коммуникации соответствует то или иное средство (телевидение занимало верхний уровень, пресса и радио — уровень региона или города, телефон и почта были характерны для уровня организации), то

Таблица 1

Прямая рассылка (<i>Direct Mail</i>)	Повсеместная форма рекламы	Главное достоинство: бюджетность	Если в вашем материале нет призыва к действию, то ваша рассылка по электронной почте просто способствует узнаваемости бренда. Есть ли номер, по которому можно позвонить? Есть ли веб-сайт, который можно посетить? Требуется ответное письмо? Спрашивайте, предлагайте и побуждайте аудиторию откликнуться на ваш материал
Реклама в газетах (<i>Newspaper Ads</i>)	Печатная рекламная продукция, размещаемая в местных или национальных, ежедневных или еженедельных новостных изданиях	Для местной или национальной рекламы, в зависимости от публикации, размера объявления и вашего контракта с изданием	Вы можете настроить свою рекламу целевым образом на соответствующие рынки, запросив показ рекламы в тех разделах, которые наиболее тесно связаны с вашей целевой аудиторией, будь то спорт, стиль жизни или бизнес
Реклама в журналах (<i>Magazine Ads</i>)	Печатная реклама, размещаемая в местных или национальных журналах	В зависимости от того, является ли публикация местной или национальной, размера вашего объявления, используете ли вы цвет и договорились ли вы о цене за несколько объявлений. Вы можете купить внутреннюю сторону обложки некоторых национальных журналов	Во многих национальных журналах есть местные разделы, ориентированные на малый бизнес
Реклама в телефонных справочниках (<i>Yellow Pages Ads</i>)	Выбирайте страницы с информацией о вашем районе в городе или населенном пункте	Стоимость публикации зависит от уровня издания	Вы должны быть на «Желтых страницах» просто для того, чтобы люди узнали о вашем бизнесе, и чтобы им было удобнее обращаться к вам, особенно если они раньше не имели с вами дела
Реклама на транспортных средствах (<i>Transit Ads</i>)	Наружная и внутренняя реклама на всех видах общественного транспорта	Разместите рекламу внутри и снаружи городского транспорта	Наиболее распространенными видами рекламы в общественном транспорте являются вывески, размещаемые внутри и снаружи любого из видов транспорта, которые доносят ваше сообщение как до пассажиров, так и до пешеходов
Реклама на радио (<i>Radio Ads</i>)	Интересные радиопостановки привлекают и удерживают внимание, как правило, с помощью юмора. Они также могут использовать звуки, увлекательную музыку или необычные голоса, чтобы привлечь внимание	Тарифы сильно меняются в зависимости от размера рынка, охвата радиостанции и аудитории шоу, на котором вы хотите разместить рекламу	Спонсорство на радио гарантирует, что ваши ролики выйдут в эфир первыми во время рекламных пауз, так что вы охватите больше слушателей до того, как они успеют переключить станцию или отключиться во время длительных перерывов
Реклама на ТВ (<i>TV Ads</i>)	Рекламные блоки продолжительностью от 10 до 60 секунд на сетевых каналах	Используйте трансляции знаковых спортивных, культурных и развлекательных мероприятий	Каждый канал ежедневно выходит на любую аудиторию, в расписании есть мультфильмы, программы о знаменитостях, ток-шоу, спортивные состязания, мыльные оперы, новости, фильмы, реалити-шоу и программы в прайм-тайм

теперь сеть Интернет может поддерживать коммуникацию любого уровня. Этот процесс идет не только по горизонтали, но охватывает и вертикальные уровни пирамиды» [12].

На рис. 1 представлено воздействие СМИ на читательскую аудиторию, изложенное в фундаментальном труде Д. МакКуэйла «Теория массовой коммуникации». Автор был одной из крупнейших фигур в изучении теории массовой коммуникации и СМИ. Одна из частей его книги называется «Эффекты». В ней приведены теории, описывающие различные результаты и эффекты воздействия СМИ; преднамеренное и случайное, краткосрочное воздействие на отдельных людей и долгосрочное влияние на культуру

и общество, а также положительные и отрицательные результаты такого воздействия.

Однако подобная четкая структура в последнее время размывается растущей «глобализацией» общественной жизни и появлением новых «гибридных» (одновременно общественных и личных) средств коммуникации, для которых совсем не обязательны факторы личного знакомства между людьми или проживания на одной территории.

В результате проведенного исследования стала очевидной роль рекламы как средства межкультурной коммуникации в поликультурных дискурсах. Эмоциональность языка рекламы, его культуроспецифичность требуют учета возможных когнитивных

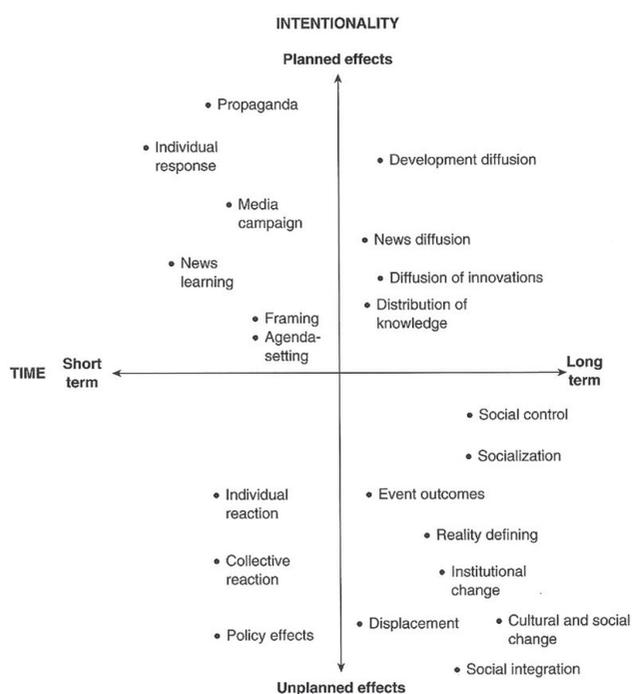


Рис. 1. Типология медиаэффектов Маккуэйла (*McQuail's typology of media effects*). Согласно Маккуэйлу, типология медийных эффектов определяется по двум параметрам: по временному охвату и по интенциональности [22, р. 389].

искажений и, как следствие, коммуникативных неудач при переносе иноязычных инокультурных рекламных продуктов как в случае их импорта, так и экспорта. Полимодусность языка рекламы, репрезентируемого на вербальном и невербальном уровне, кратко усложняет этот процесс. Как следствие, прямая передача или перевод приводят к неизбежным коммуникативным неудачам, применение интерпретационного [16] и адаптационного подходов помогают избежать подобных явлений.

Литература

1. Белозерова Е.В. Концепт «реклама» в сознании носителей русского (на материале психолингвистических экспериментов) [Текст] / Е.В. Белозерова, Г.Г. Слышкин // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. — М.: Флинта: Наука, 2011. — С. 192–212.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе [Текст]: учеб. пособие / Ю.С. Бернадская. — М.: Юнити-Дана, 2009. — 288 с.
3. Бове К.Л. Современная реклама [Текст] / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс; перевод с англ. — М.: Довгань, 1995. — 704 с.
4. Гойхман О.Я. Коммуникация в глобальной сети Интернет [Текст] / О.Я. Гойхман // Гуманитарные технологии в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (24–26 мая 2012 г.) / Сост. Л.М. Гончарова. — Калининград, 2012.
5. Гончарова Л.М. Иноязычная лексика в туризме: мода или необходимость? [Текст] / Л.М. Гончарова // Русская речь. — 2011. — № 5. — С. 57–62.
6. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма [Текст]: монография / Л.М. Гончарова. — М.: ИНФРА-М, 2022. — 158 с. — DOI: 10.12737/18635
7. Гриндер Дж. Большая энциклопедия НЛП. Структура магии [Текст] / Дж. Гриндер, Р. Бэндлер. — М.: АСТ, 2022. — 670 с.
8. Джефкинс Ф. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Ф. Джефкинс. — М.: Юнити-Дана, 2008. — 523 с.
9. Ирисханова О.К. Полимодальный дискурс как объект исследования [Текст] / О.К. Ирисханова // В кн. Полимодальные измерения дискурса / Отв. ред. О. К. Ирисханова. — 2-е изд. — М.: ЯСК, 2022. — С. 15–32.
10. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе: возможности законодательного регулирования [Текст] / Е.С. Кара-Мурза // Вопросы культуры речи — X / Отв. ред. А.Д. Шмелев. — М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2011. — С. 340–345.
11. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием [Текст] / Е.С. Кара-Мурза. — М.: Родина, 2025. — 432 с.
12. Косяков В.А. Реферативный обзор книги Д. МакКуэйла «Теория массовой коммуникации» (1 часть) [Текст] / В.А. Косяков, Е.А. Универсалиук // Вопросы теории и прак-

Выводы. Заключение

Принимая во внимание значение вышеизложенных особенностей поликодовой репрезентации рекламных продуктов с учетом их использования в англоязычном и русскоязычном пространстве для успешной коммуникации, необходимо внедрять эти знания и закреплять их в учебниках и пособиях по английскому языку, развивать умения анализировать и создавать рекламные тексты и их перевод с учетом особенностей межкультурной коммуникации в двух языковых средах. Ряд упражнений может содержать задания относительно того, каковы наиболее существенные особенности вербального языка в приведенной рекламе.

Другой задачей может быть составление списка «магических» выражений, слоганов и обсуждение их в группах. С какой целью и для какой аудитории используются те или иные приемы в конкретной рекламе и сколько блоков можно выделить в ней, определяется в последующем анализе. Студентам предлагается решить, какая часть является наиболее важной. Составление нескольких маршрутов для разных целевых аудиторий в рекламе туристических услуг, их представление в виде рекламных объявлений и обсуждение на занятиях позволяют выработать необходимые профессиональные компетенции.

Реклама XXI в. является мощным социокультурным явлением. Она не только отзеркаливает культуру, но и формирует ее, создавая новый образ жизни и новые модели поведения людей в обществе. Как инструмент межкультурной коммуникации реклама обладает большим потенциалом для диалога, интеграции, развития. Диалог помогает представителям разных культур лучше понять друг друга, смягчить культурный шок при знакомстве с новой культурой, распространить новые идеи. Успешной межкультурной рекламой считается та, которая говорит на языке потребителя, учитывая его ценности и культуру.

- тики журналистики. — 2019. — Т. 8. — № 3. — С. 524–534. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).524-534
13. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология [Текст]: курс лекций / В.В. Красных. — М.: Гнозис, 2002. — 282 с.
 14. Медведева Е.Н. Рекламная коммуникация [Текст]: монография / Е.Н. Медведева. — 3-е изд. — М.: УРСС, 2008. — 280 с.
 15. Миньяр-Белоручева А.П. О сходстве и различии терминов и номенклатурных образований [Текст] / А.П. Миньяр-Белоручева // Вестник Чувашского университета. — 2014. — № 4. — С. 166–170.
 16. Миньяр-Белоручева А.П. Интерпретативный подход к переводу [Текст] / А.П. Миньяр-Белоручева, М.Е. Покровская // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2019. — Т. 8. — № 5. — С. 13–17.
 17. Молчанова Г.Г. Синергия визуального и вербального в хроматике (живописи) как семиотический код коммуникации [Текст] / Г.Г. Молчанова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2015. — № 2. — С. 7–19.
 18. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов [Текст] / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. — М.: Высшая школа, 1981. — 127 с.
 19. Сокольникова Н.М. Изобразительное искусство: в 4 ч. Ч. 2: Основы живописи [Текст] / Н. М. Сокольникова. — Обнинск: Титул, 1996. — 80 с.
 20. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 134 p.
 21. Beyer P. Globalization/Glocalization: Developments in Theory and Application: Essays in Honour of Roland Robertson (International Studies in Sociology and Social Anthropology, 139). Leiden: Brill Academic Pub 2023. 332 p.
 22. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. 6th ed. London: Thousand Oaks: Sage Publications, 2010. 621 p.
 23. Pate R. Adman: Morris Hite's Methods for Winning the Ad Game. E Heart Pr, 1988. 208 p.
 24. Scott W.D. The Theory of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising. Boston: Small, Maynard and Company. 1904. 240 p.
 25. Williams R.H. Secret formulas of the Wizard of Ads. Austin: Wizard Academy Press. 2010. 240 p.
 26. Williamson J. Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising. London: Boyars: Distributed by Calder and Boyars. 1987. 256 p.
- ### References
1. Belozerova E.V., Slyshkin G.G. Kontsept «reklama» v soznanii nositelej russkogo (na materiale psikholingvisticheskikh eksperimentov) [The concept of "advertising" in the minds of Russian speakers: a study of psycholinguistics] // 2. Reklamny'j diskurs i reklamny tekst: kollektivnaya monografiya / nauch. red. T.N. Kolokolceva. M.: Flinta: Nauka, 2011. S. 192–212.
 2. Bernadskaya Yu.S. Tekst v reklame [The text in the advertisement]: uchebnoe posobie. M.: Yuniti-Dana, 2009. 288 s.
 3. Bovee K.L., Arens U.F. Sovremennaya reklama [Advertising]. Perevod s anglijskogo. M.: Dovgan, 1995. 704 S.
 4. Goykhman O.Ya Kommunikatsiya v globalnoy seti Internet [Communication in global Internet networks] // Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire: Materialy` Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodny'm uchastiem (24–26 maya 2012 g.) / Sost. L.M Goncharova. Kaliningrad, 2012.
 5. Goncharova L.M. Inoyazychnaya leksika v turizme: moda ili neobkhodimost'? [Foreign vocabulary in tourism: fashion or necessity?] // Russkaya rech'. 2011. № 5. S. 57–62.
 6. Goncharova L.M. Reklamnaya kommunikatsiya sfery` turizma: monografiya [Advertising Communication in the Tourism Industry: A Monograph]. M.: INFRA-M, 2022. 158 s. DOI: 10.12737/18635
 7. Grinder Gr., Bandler R. Bolshaya entsiklopediya NLP. Struktura magii [The Great Encyclopedia of NLP. The Structure of Magic]. M.: AST, 2022. 670 s.
 8. Jefkins F. Reklama [Advertising] [Tekst]: uchebnoe posobie. M.: Yuniti-Dana, 2008. 523 s.
 9. Irishanova O.K. Polimodalny diskurs kak obekt issledovaniya [Polymodal discourse as an object of research]. V kn. Polimodal'ny'e izmereniya diskursa / Otv. red. O.K. Irishanova. 2-e izd. M.: YaSK, 2022. S. 15–32.
 10. Kara-Murza E.S. Russkiy yazyk v reklame: vozmozhnosti zakonodatelnogo regulirovaniya [The Russian Language in Advertising: Opportunities for Legislative Regulation] // Voprosy kulturny rechi — X / Otv. red. A.D. Shmelev. M.: AST-PRESS KNIGA, 2011. S. 340–345.
 11. Kara-Murza S.G. Manipulyatsiya soznaniem [Manipulation of consciousness]. M.: Rodina, 2025. 432 s.
 12. Kosyakov V.A. Referativny'j obzor knigi D. MakKue`jla «Teoriya massovoy kommunikatsii» (1 chast') / V.A. Kosyakov, E.A. Universalyuk // Voprosy` teorii i praktiki zhurnalistiki. 2019. T. 8. № 3. S. 524–534. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).524-534
 13. Krasnyh V.V. Etnopsixolingvistika i lingvokulturologiya [Ethnopsycholinguistics and Linguoculturology]: kurs lektsij. M.: Gnozis, 2002. 282 s.
 14. Medvedeva E.N. Reklamnaya kommunikatsiya [Advertising communication] [Tekst]. Monografiya. — Izd.3-e. — M.: URSS, 2008. 280 s.
 15. Miniar-Beloroutcheva A.P. O skhodstve i razlichii terminov i nomenklaturny`kh obrazovaniy [On similarities and differences of terminology and nomina]. Vestnik Chuvashskogo universiteta. 2014. № 4. S. 166–170.
 16. Minyar-Beloroucheva A.P. Pokrovskay M.E. Interpretativnyy podxod k perevodu [Interpretative approach to translation] // Scientific research and development. Modern Communication Studies. 2019. T. 8. — № 5. S. 13–17.
 17. Molchanova G.G. Sinergiya vizual'nogo i verbal'nogo v khromatike (zhivopisi) kak semioticheskij kod kommunikatsii [The synergy of visual and verbal in chromatics (painting) as a semiotic code of communication]. Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and intercultural communication. 2015. № 2. Pp. 7–19.
 18. Rozental D.E., Kohtev N.N. Yazyk reklamnykh tekstov [The language of advertising texts] / D.E. Rozental, N.N. Kohtev. M.: Vysshaya shkola, 1981. 127 s.
 19. Sokolnikova N.M. Izobrazitelnoe iskusstvo: v 4 ch. Ch. 2: Osnovy` zhivopisi [Fine Arts: in 4 parts. Part 2: Fundamentals of Painting] / N. M. Sokolnikova. Obninsk: Titul, 1996. — 80 s.
 20. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 134 p.
 21. Beyer P. Globalization/Glocalization: Developments in Theory and Application: Essays in Honour of Roland Robertson (International Studies in Sociology and Social Anthropology, 139). Leiden: Brill Academic Pub. 2023. 332 p.
 22. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. 6th ed. L.A. L. N.Deli: SAGE, 2010. 621 p.
 23. Pate R. Adman: Morris Hite's Methods for Winning the Ad Game. E Heart Pr, 1988. 208 p.
 24. Scott W.D. The Theory of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising. Boston: Small, Maynard and Company. 1904. 240 p.
 25. Williams Roy H. Secret formulas of the Wizard of Ads. Austin: Wizard Academy Press. 2010. 240 p.
 26. Williamson J. Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising. London: Boyars: Distributed by Calder and Boyars. 1987. 256 p.