

# Текст англоязычной и китайскоязычной рекламы: анализ вербальных и невербальных средств выражения стратегии убеждения

П.О. Титова

Самарский государственный технический университет, Самара, Россия

**Обоснование.** Сопоставительный анализ англоязычной и китайскоязычной рекламы представляется актуальным и значимым направлением исследования в условиях глобализации медиапространства. Он позволяет выявить культурно обусловленные особенности реализации стратегий убеждения, как на вербальном, так и на невербальном уровнях, что, в свою очередь, способствует более глубокому пониманию механизмов межкультурной коммуникации в рекламном дискурсе [1, 2]. Анализ различий и сходств в структуре и содержании рекламных сообщений дает возможность проследить, каким образом культурные ценности и мировоззренческие установки находят отражение в языковых и визуальных средствах, используемых для воздействия на аудиторию [3].

**Цель** — выявление и анализ речевых и языковых средств разных уровней в рекламных текстах фирмы Nike, их потенциала (логического и эмоционального) для воздействия на потребителя англоязычного и китайского рынка.

**Методы.** Основными методами проведенного исследования послужили избирательная выборка, описание, стилистический анализ.

**Результаты.** Проведенный анализ рекламных материалов Nike в двух указанных языках показал использование взаимодополняющего сочетания логического, эмоционального и авторитетного воздействия [4]. Рекламный текст как форма речевого воздействия представляет собой сложный поликодовый дискурс, в котором языковые и визуальные элементы функционируют синергетически. Лингвостилистические особенности рекламного дискурса включают инверсию, анафору, гиперболу, эмоционально маркированную лексику и слоганы с императивной модальностью [5]. Использование эталонных фигур (знаковых спортсменов) усиливает компонент авторитетного убеждения и способствует эмоциональной идентификации зрителя с героями ролика. Несмотря на совпадение вербальных компонентов в англоязычном и китайскоязычном роликах, существенные различия выявлены в невербальных средствах выражения. Культурные различия в визуальных кодах проявляются в том, что американский видеоряд акцентирует индивидуальные достижения и протест, тогда как китайский — трудовую этику и коллективные усилия. В целом, обнаруженные языковые и визуальные средства направлены на формирование прогрессивного имиджа бренда. Результаты исследования имеют прикладное значение для разработки адаптивных маркетинговых стратегий в межкультурной коммуникации.

**Выводы.** Исследование подтвердило значимость комплексного анализа рекламного дискурса, включая как вербальные, так и невербальные стратегии убеждения. Китайскоязычный ролик акцентирует внимание на коллективных ценностях, в то время как англоязычный ролик базируется на индивидуальных достижениях и динамике. Различия в визуальных средствах выражения отражают культурную специфику и адаптацию бренда к различным национальным аудиториям. Изучение речевых и языковых особенностей и приемов убеждения в рекламе Nike помогает глубже понять механизмы ее воздействия. Выделенные тактики и языковые средства могут быть адаптированы и использованы для создания более эффективных рекламных сообщений, способных оказывать сильное влияние на потребителя.

**Ключевые слова:** рекламный текст; стратегии убеждения; лингвостилистические особенности рекламного дискурса; культурные различия в визуальных кодах; социальные ценности.

## Список литературы

1. Терских М.В. Реализация стратегий коммуникативного воздействия в текстах социальной рекламы // Научный диалог. 2020. № 5. С. 146–157. doi: 10.24224/2227-1295-2020-5-146-157 EDN: DZSDWL

2. Cialdini R.B. Influence, new and expanded: the psychology of persuasion. Harper business, 2021. 279 p.
3. Ху Ц. Речевые стратегии в телевизионной коммерческой рекламе // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2023. Т. 14, № 2. С. 145–156. Режим доступа: <https://sfk-mn.ru/PDF/13FLSK223.pdf> Дата обращения: 01.03.2025.
4. Попова Т.И. Жанровая дифференциация, отбор языковых средств в публицистике: Речевая агрессия и речевая манипуляция в СМИ. В кн.: Русский язык и культура речи / под ред. А.В. Голубева. Москва: Юрайт, 2020. С. 112–126.
5. Galikhanova F.U., Davletbaeva D.N., Mürseloğlu R. Linguopragmatic aspect of syntactic stylistic devices used in advertising texts // Евразийский союз ученых. 2020. № 8–2(77). С. 38–42. EDN: IEMJXS

---

*Сведения об авторе:*

**Полина Олеговна Титова** — студентка, группа 2-ИИЭиГО-23ИИЭГО-110, Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования; Самарский государственный технический университет, Самара, Россия. E-mail: Polink4kk21@gmail.com

*Сведения о научном руководителе:*

**Ольга Михайловна Тимофеева** — кандидат филологических наук, доцент кафедры «Педагогика, межкультурная коммуникация и русский как иностранный»; Самарский государственный технический университет, Самара, Россия. E-mail: oma1409@rambler.ru