

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Ду Канцзэ

**Мультимодальность рекламного дискурса
в межкультурной коммуникации
(на материале русского, китайского и английского языков)**

5.9.8. Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Миронова Надежда Николаевна

Москва – 2026

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА.....	13
1.1. Теоретико-методологические основы изучения мультимодального дискурса.....	13
1.2. Рекламный дискурс в аспекте теории мультимодальности.....	31
1.3. Рекламный дискурс в лингвокультурологическом и лингвопрагматическом аспектах.....	39
1.3.1. Жанр и жанровая интертекстуальность рекламы.....	39
1.3.2. Рекламный дискурс в аспекте языковой картины мира.....	44
1.4. Специфика перевода мультимодальных текстов: теоретические основы и стратегии адаптации.....	47
Выводы по главе I.....	52
ГЛАВА II. СОЦИОСЕМИОТИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ.....	54
2.1. Социосемиотические аспекты мультимодальных средств в рекламных текстах	54
2.1.1. Статичный и динамичный рекламный дискурс как формы мультимодальной коммуникации	54
2.1.2. Коммуникативные события в статичном и динамичном рекламном дискурсах.....	67
2.1.3. Синергетическое взаимодействие вербальных и невербальных кодов в структуре мультимодального сообщения	76
2.1.4. Когезия и когерентность в мультимодальном рекламном дискурсе.....	85
2.2. Когнитивные принципы подачи информации в рекламных текстах.....	94

2.2.1. Специфика процессов концептуализации и категоризации в рекламных текстах	94
2.2.2. Мультимодальная метафора	102
2.2.3. Прецедентные явления в мультимодальных рекламных текстах	106
Выводы по главе II	113
ГЛАВА III. МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	115
3.1. Механизмы перевода мультимодальных рекламных текстов (на материале русского, китайского и английского языков)	115
3.1.1. Фонетическая адаптация	115
3.1.2. Морфологические и синтаксические трансформации	118
3.1.3. Семантическая и культурно-прагматическая адаптация	123
3.2. Двухязычная рекламная коммуникация в городе Харбине	134
3.3. Рекламный нарратив как структурообразующий элемент мультимодальных рекламных сообщений	139
3.4 Эмпирический анализ восприятия мультимодальных рекламных текстов	154
Выводы по главе III	163
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	165
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	169
ПРИЛОЖЕНИЕ I	188
ПРИЛОЖЕНИЕ II	189
ПРИЛОЖЕНИЕ III	217
ПРИЛОЖЕНИЕ IV	218
ПРИЛОЖЕНИЕ V	222

ВВЕДЕНИЕ

Данное диссертационное исследование выполнено в русле дискурс-анализа и посвящено комплексному исследованию лингвосемиотических, когнитивных, лингвокультурологических и переводческих особенностей мультимодального рекламного дискурса на материале русского, китайского и английского языков.

Актуальность исследования определяется необходимостью выявления механизмов мультимодального воздействия и разработки стратегий адаптации рекламы в условиях асимметрии русского, китайского и англоязычного коммуникативного пространства.

В контексте растущего взаимодействия России и Китая и роли английского языка как глобального *lingua franca* особую значимость приобретает комплексное исследование, объединяющее лингвосемиотический, когнитивный и переводческий подходы, которые до сих пор не получили достаточного освещения.

Английский язык – не только основной язык международной корпоративной рекламы, но и зачастую служит языком-посредником в коммерческой коммуникации между российскими и китайскими субъектами, что делает выявление стратегий перевода и культурной адаптации с его участием особенно актуальным.

Степень научной разработанности проблемы. Проблематика исследования отражена в трудах ученых по направлениям:

– общие вопросы исследования мультимодального дискурса активно разрабатываются в трудах зарубежных (Дж. Бейтман, Г. Кресс, Т. ван Левен, Ч. Форсвилль, К. О’Халлоран), российских (Е.Е. Анисимова, Н.Б. Гвишиани, О.К. Ирисханова, А.А. Кибрик, Л.А. Манерко, Н.Н. Миронова, Э.Н. Мишкурков, А.Г. Сонин и др.) и китайских ученых (Гу Юэго, Чжан Дэлу, Фэн Дэчжэн, Сюй Лайди и др.);

– когнитивный аспект мультимодальных дискурсов рассматривают Н.Н. Болдырев, В.З. Демьянков, О.К. Ирисханова, Е.С. Кубрякова, Ч. Форсвилль и др.;

– лингвокультурологические и лингвопрагматические аспекты дискурса, включая рекламный, изучают В.А. Евстафьев, Е.С. Кара-Мурза, В.И. Карасик, В.В. Красных, Дж. Мартин, Е.В. Медведева, Г.Г. Слышкин и др.;

– аспекты межкультурной коммуникации и перевода освещены в работах Н.К. Гарбовского, В.В. Красных, К. Норд, К. Райс, С.Г. Тер-Минасовой, Р.О. Якобсона и др.

Объект исследования – мультимодальный рекламный дискурс на русском, китайском и английском языках.

Предмет исследования – лингвокогнитивные и лингвокультурные механизмы смыслопорождения в мультимодальной рекламе, а также стратегии преодоления межъязыковой и межкультурной асимметрии при ее переводе и адаптации в коммуникативном пространстве русского, китайского и английского языков.

Цель диссертационной работы состоит в выявлении характеристик синергетического взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в мультимодальном рекламном дискурсе и моделировании стратегий эффективной межъязыковой и межкультурной адаптации на материале русского, китайского и английского языков.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Определить теоретические основы изучения мультимодального дискурса рекламы, уточнить понятие «мультимодальность» и систематизировать основные подходы к исследованию мультимодального рекламного дискурса.

2. Исследовать рекламный дискурс с позиций лингвокультурологии и лингвопрагматики, включая его жанровую специфику и его роль в формировании языковой картины мира.

3. Выявить социосемиотические и когнитивные механизмы воздействия мультимодальной рекламы на реципиентов.

4. Установить стратегии преодоления межъязыковой и межкультурной асимметрии при адаптации рекламы в коммуникативном пространстве русского и китайского/английского языков.

5. Экспериментально подтвердить национально-культурные различия в восприятии мультимодальных рекламных сообщений носителями русской и китайской лингвокультур.

Гипотеза исследования состоит в том, что потенциал мультимодального рекламного дискурса в межкультурной коммуникации определяется не суммой его компонентов, а характером их синергетического взаимодействия. Вследствие этого эффективная межъязыковая и межкультурная адаптация рекламы требует не просто лингвистической адаптации, а комплексной трансформации всей семиотической структуры сообщения с учетом когнитивных и культурных особенностей принимающей аудитории, что подтверждается сопоставительным эмпирическим исследованием в триаде языков русский, китайский, английский.

В диссертации использованы следующие **методы** исследования: метод сплошной выборки; метод мультимодального дискурс-анализа; метод лингвистического наблюдения и описания; сопоставительный метод; количественно-статистический анализ; опрос информантов.

Теоретическая база исследования. Теоретическую основу диссертационного исследования составили фундаментальные положения и концепции, разработанные в рамках следующих научных направлений:

– теория коммуникации (Н.Б. Гвишиани, Э.Н. Мишкuroв, Г.Г. Почепцов и др.);

– теория мультимодальности (Н.Б. Гвишиани, О.К. Ирисханова, А.А. Кибрик, Л.А. Манерко, А.Г. Сонин; Дж. Бейтман, К. Джуитт, Г. Кресс, Т. ван

Левен, Дж. Мартин, К. О'Халлоран, М.А.К. Хэллидей; 冯德正 (Фэн Дэчжэн) , 顾曰国 (Гу Юэго) , 张德禄 (Чжан Дэлу) и др.);

– семиотика (Р. Барт, Ю.М. Лотман, В.А. Миловидов, Н.Н. Миронова, Ю.С. Степанов и др.);

– когнитивная лингвистика (Н.Н. Болдырев, В.З. Демьянков, М. Джонсон, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф, К.И. Леонтьева, М. Тернер, Ч. Форсвилль и др.);

– теория рекламы (В.А. Евстафьев, Е.С. Кара-Мурза, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, В.В. Ученова и др.);

– теория перевода (Н.К. Гарбовский, В.Н. Комиссаров, О.И. Костикова, К. Норд, К. Райс, Г. Фермеер, Р.О. Якобсон и др.);

– теория нарратологии (Ю. М. Лотман, П. Рикёр, Б. Успенский, В. Шмид и др.).

Научная новизна исследования. Впервые предпринято комплексное сопоставительное исследование мультимодального рекламного дискурса на материале русского, китайского и английского языков, охватывающее его структурно-семиотические, когнитивные, лингвокультурные и переводческие аспекты. Рассматриваются статичные и динамичные рекламные тексты как мультимодальные коммуникативные события. Раскрыта специфика исторической и современной русско-китайской рекламной коммуникации, а также выявлены закономерности переводческих трансформаций и роль английского языка как языка-посредника. Экспериментально установлены различия в интерпретации рекламных сообщений носителями русского и китайского языков, обусловленные когнитивными механизмами восприятия.

Теоретическая значимость исследования обусловлена разработкой комплексной методологии мультимодального анализа рекламного дискурса, основанной на синтезе теории рекламы, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики и теории перевода. Результаты исследования вносят вклад в понимание механизмов смыслообразования в мультимодальных текстах, специфики их функционирования в различных культурных контекстах и

особенностей их межъязыковой и межкультурной адаптации. Исследование расширяет представления о взаимодействии языка и культуры в рекламной коммуникации.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования полученных результатов:

– в сфере маркетинга и PR для создания и адаптации средств вербальной и невербальной репрезентации рекламных продуктов на рынках России, Китая и англоязычных стран;

– в переводческой практике при работе с мультимодальными текстами для сохранения их прагматического потенциала;

– в системе высшего образования при разработке учебно-методического обеспечения и чтении курсов по теории дискурса, межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, теории перевода и рекламоведению.

Материалом исследования послужил репрезентативный корпус, включающий свыше 400 единиц мультимодальных рекламных текстов. Корпус сформирован методом сплошной выборки из современных медиаисточников (печатные издания, интернет-реклама, телевизионная и наружная реклама) и отражает реализацию коммуникативных стратегий глобальных корпораций на российском и китайском рынках и рынках англоязычных стран.

Приложения к диссертационному исследованию включают эмпирические материалы и статистические данные, верифицирующие теоретические положения и выводы работы.

В Приложении I представлен общий реестр единиц рекламного дискурса:

Мономодальная реклама (140 ед.)	Вербальные слоганы (124 ед.) и рекламные рисунки без вербального сопровождения (16 ед.).
---------------------------------	--

Мультимодальная реклама (339 ед.)	<p>1) Печатная реклама (197 ед.): русскоязычная (62 ед.), китайскоязычная (60 ед.), англоязычная (44 ед.) и двуязычная в паре языков китайский – русский (31 ед.).</p> <p>2) Аудиовизуальный материал (142 ед.): русскоязычный (54 ед.), китайскоязычный (48 ед.), англоязычный (40 ед.).</p> <p>Общая продолжительность видеоконтента составляет 173 минуты (ролики длительностью от 10 секунд до 6 мин.).</p>
-----------------------------------	---

В Приложении II в качестве иллюстративного материала представлены образцы печатной рекламы, сгруппированные по языкам (русский, китайский, английский и двуязычный в паре языков китайский – русский).

В Приложении III приведены количественные данные о корпусе сопоставительного исследования, распределенные по трем языковым парам: русский ↔ китайский, русский ↔ английский и китайский ↔ английский.

В Приложении IV представлены материалы эмпирического исследования восприятия мультимодальных текстов: анкета и статистика распределения ответов 100 респондентов (две группы по 50 носителей русского языка и китайского языка).

Приложение V содержит реестр электронных ссылок на 142 видеоролика (на платформах YouTube, Rutube, Douyin и др.), что обеспечивает доступ к электронной базе рекламных текстов на русском, китайском и английском языках.

Положения, выносимые на защиту:

1. Взаимодействие канальных модальностей (сенсорно-семиотических ресурсов) в мультимодальном рекламном дискурсе опосредуется межканальной и надканальной адаптациями (термин В.З Демьянкова). Данный механизм согласования обеспечивает прагматическую целостность

сообщения. Содержательная целостность дискурса формируется за счет актуализации компонентов языковой картины мира, которые выступают инструментами гармонизации стратегий глобализации и локализации.

2. Жанровая интертекстуальность рекламного дискурса, реализуемая через гибридизацию первичных (объявлений) и вторичных жанровых форм (публицистических статей, кинематографических жанров), обеспечивает высокую адаптивность рекламного сообщения к различным коммуникативным контекстам.

3. Реализация прагматического потенциала осуществляется посредством когнитивных механизмов фреймирования, концептуальной метафоры и концептуальной интеграции (термин Е.С. Кубряковой, В.З. Демьянкова), а также через актуализацию прецедентных феноменов, получающих специфическое мультимодальное воплощение в синтезе вербальных и невербальных компонентов.

4. Преодоление лингвокультурной асимметрии в триаде «русский–китайский–английский» требует комплексной адаптации. Ключевыми стратегиями выступают фоносемантическое калькирование, функционально-стилистическая трансформация и семантическая и культурно-прагматическая адаптация. Адекватная передача прагматического потенциала достигается за счет стратегии доместикации – замены исходных культурных кодов на функциональные аналоги принимающей культуры.

5. Эффективность рекламной коммуникации обеспечивается интеграцией двух уровней событийности: виртуального, где посредством архетипических сюжетов и нарративных схем моделируется образ бренда, и реального, реализующего взаимодействие с аудиторией. Синхронная трансляция данных смыслов через систему мультимодальных средств формирует устойчивый эмоциональный образ и определяет лояльность потребителя.

6. Вариативность восприятия иноязычной мультимодальной рекламы определяется взаимодействием визуальных образов со смыслообразующим

вербальным рядом. Установлено, что преодоление неоднозначности изображения напрямую зависит от языковой компетенции реципиента, а итоговая эффективность интерпретации рекламы обусловлена различиями в лингвокультурной принадлежности и когнитивных стратегиях аудитории.

Обоснованность и достоверность выводов обеспечены теоретической базой исследования, интегрирующей фундаментальные положения теории мультимодальности, семиотики, когнитивной лингвистики, теории перевода и рекламы, использованием комплекса взаимодополняющих методов, а также количественно-статистическим анализом данных, полученных в ходе эмпирического исследования.

Апробация. Основные положения и выводы, изложенные в диссертационном исследовании, отражены в 12 публикациях, из них – 6 публикаций в журналах, рекомендованных диссертационным советом Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по специальности – 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика. Результаты исследования представлены в 10 докладах на конференциях: на XXVIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2022» (Москва, 2022), на Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2022 г.: творчество, профессия, индустрия» (Москва, 2023), на XXX Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2023» (Москва, 2023), на XIII Международной научной конференции «Русский язык и культура в зеркале перевода» (Москва, 2023), на конференции «Понимание и рефлексия. Лингводидактические аспекты герменевтики» (Тверь, 2023), на Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2023 г.: творчество, профессия, индустрия» (Москва, 2024), на XXXI Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2024» (Москва, 2024), на XIV Международной научной конференции «Русский язык и культура в зеркале

перевода» (Суздаль, 2024), на XII Международного конгресса по когнитивной лингвистике (Нижний Новгород, 2024), на XXXII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2025» (Москва, 2025).

Личный вклад автора заключается в теоретическом обосновании мультимодального подхода к исследованию рекламного дискурса; в формировании и систематизации корпуса мультимодальных рекламных текстов на русском, китайском и английском языках; в выявлении закономерностей взаимодействия, восприятия и переводческой адаптации вербальных и невербальных кодов в мультимодальном рекламном дискурсе; в организации и проведении эмпирического исследования восприятия мультимодальных текстов носителями русской и китайской лингвокультур с последующей статистической обработкой и интерпретацией полученных данных.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

1.1. Теоретико-методологические основы изучения мультимодального дискурса

В современную эпоху тексты, сочетающие различные семиотические средства, скорее норма, чем исключение. С конца 1990-х годов в области мультимодальных исследований был разработан ряд теоретических подходов и методов исследования культурных артефактов, чьи функции основаны на ряде различных семиотических модусов [Kress, van Leeuwen 2001, O'Halloran 2004, Bateman 2008]. Лингвисты пришли к выводу, что язык не является ни единственной, ни обязательно доминирующей знаковой системой. Поскольку различные знаковые системы, используемые в мультимодальных текстах, основаны на разных знаковых типах, медиа и каналах восприятия, их анализ намного сложнее, чем анализ мономодальных текстов.

Термин «мультимодальность» возникает в нескольких отраслях знания: философии, медицине, психологии, лингвистике и т.д. «Мультимодальность» в лингвистике основана на значении слова в философии «модальность» (способ существования к.-л. объекта или протекания к.-л. явления или же способ понимания суждения об объекте, явлении или событии) [Философский энциклопедический словарь. Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов 1983], которое не следует путать с лингвистической категорией «модальность» (отношение). Слово «модальность» происходит от латинского «modus», введенного в философские системы еще Аристотелем и обозначающего «вид», «способ» или «меру», и описывает способ существования объекта или протекания явления (онтологическая модальность) [Августин 2008: 65]. Эпистемологическая трактовка модальности раскрывается в философских трудах модистов и модальных логиков, как Д. Дэвидсон, С.А. Крипке, Я. Хинтика и др [Ирисханова 2022: 16].

В зарубежной науке (Г. Кресс, Т. ван Левен, К. Джуитт, К. О'Халлоран) термин «мультимодальный текст» встречается наиболее часто и подразумевает включение всех сторон коммуникации. В англоязычных исследованиях принципиальное внимание уделяется разграничению понятий *mode* (модус) и *medium* (медиа), чтобы различать концепты «multimodal» и «multimedia». Г. Кресс и Т. ван Левен полагают, что термин *mode* – это социально и культурно обусловленный семиотический ресурс для конструирования смысла (например, язык, изображение, музыка), а *medium* – это материальный ресурс, используемый при производстве семиотических продуктов (экран, бумага, камень). Фундаментальное различие заключается в том, что первый отвечает за план содержания («что и как выражено»), а второй – за план выражения [Kress, van Leeuwen 2001: 21–22].

В России в современной лингвистике также отмечается варьирование терминов для рассмотрения мультимодальных текстов и дискурсов. Как отмечает О.К. Ирисханова, «Мультимодальность, полимодальность, кросс-модальность, интермодальность, мультиканальность, поликодовость, интермедиальность, креолизованность, синкретизм» – это лишь часть терминов, отражающих присущую человеку склонность создавать значения, сочетая различные семиотические ресурсы и применяя разнообразные каналы [там же]. Это, во-первых, связано с вариативности в русском языке аффиксов со значением множества (мульти-, поли-) и отношения (кросс-, интер-). Кроме того, это еще связано с частичной синонимией понятий «код», «модальность» и «медиа».

Широкое распространение получил термин «поликодовый текст», под которым Н.Г. Комиссарова, А.Г. Сонин, Е.Е. Анисимова, Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт и др. понимают текст, в котором закодированы две и более системы кодов [Сонин 2005: 126]. Г.Е. Крейдлин [2014: 101] полагает, что мультимодальность понимается как описание общих законов и правил взаимодействия в коммуникативном акте вербальных и невербальных знаков. По мнению И.П.

Хутыз, понятие «мультиmodalность», связанное с описанием формирования значений через различные семиотические модусы и относящиеся к ним социокультурные конвенции, близко к понятию «мультимедийность» [Хутыз 2016: 92]. Отметим, что «мультимедийность» связана с понятием «медиа». Мультимедийность обозначает возможность комбинировать внутри одной публикации различные форматы (текст, фото, видео, аудио, графика и др.) [Автаева и др. 2020: 43].

По мнению А.А. Кибрика, на данном этапе более правомерно говорить о мультиканальности или бимодальности [2018: 71]. Он выделяет два аспекта мультиmodalности – вокальная (слуховая) и кинетическая (зрительная), и в рамках каждой модальности параллельно функционирует целый ряд каналов. На раннем этапе исследования мультиmodalного дискурса А.А. Кибрик выделил три информационных канала: сегментный (вербальный), просодический и визуальный [Кибрик 2010]. В современном видении [2018: 75] вокальная модальность интегрирует вербальный и просодический уровни, а кинетическая объединяет жестикуляцию и направление взгляда, рассматривая их как систему параллельно работающих каналов [Ду 2024в]. По нашему мнению, А.А. Кибрик рассматривает «мультиmodalность» через призму психической реальности человеческого восприятия. И это понимание важно для рассмотрения психические явлений, таких как синестезии в рекламных текстах.

В научной литературе часто употребляется термин «креолизованный текст», под которым Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов понимают текст, «фактура которого состоит из двух негетогенных частей: вербальной и невербальной» [Сорокин, Тарасов 1990: 180]. Данный термин может вызвать недопонимание из-за сходства с другими терминами (креол, креольский), и его перевод на английский язык (creolised) и на китайский язык (克里奥化的) почти не принимаются носителями этих языков.

В Китае традиционно используют термин «多模态(мультимодальный)» / «多媒体(мультимедийный)». В этих двух терминах «多» является переводом «мульти», а «模态(модальный/модальность)» и «媒体(медийный/медия)» заимствованы из английского языка. В 17 китайско-русских двуязычных статьях и диссертациях, включенных в CNKI (База данных издательской сети академических журналов Китая), такие термины, как креолизованный, полимодальный и другие, переводятся как «多模态(мультимодальный)».

Чжу Юншэн предлагает два метода для определения мультимодальности. Первый метод основан на количественном различии задействованных модальностей и получил значительное распространение в научных кругах Китая. Второй метод сосредоточен на определении числа применяемых семиотических систем. В некоторых типах дискурса может быть использован лишь один вид модальности, но при этом задействованы несколько семиотических модусов [朱 2007: 83]. В практических исследованиях явление терминологической путаницы довольно распространено. Кроме термина «модальность» еще один термин происходит от латинского *modus* – «модус», который обозначает, 1) вид, мера, способ; 2) философский термин, обозначающий свойство предмета, присущее ему лишь в некоторых состояниях, в отличие от атрибута неотъемлемого свойства предмета [Энциклопедический словарь. Под редакцией А.А. Ивина 2004]. В данной диссертации автор вслед за А.А. Кибриком использует термин «модальность» для обозначения разных сенсорных каналов, а для семиотических систем – термин «модус», чтобы избежать недопонимания.

Для объяснения взаимодействия этих каналов мы обращаемся к концепции В.З. Демьянкова, который вводит понятие «межканальная и надканальная адаптация». Ученый предлагает разграничивать модальность на канальную (сенсорную) и надканальную (интерпретирующую). Именно механизм надканальной адаптации обеспечивает согласование и синтез

разнородных сигналов, поступающих через различные сенсорные системы, что позволяет реципиенту сформировать целостный смысловой образ и прагматическое единство воспринимаемого сообщения.

Неоднозначность понимания терминов, касающихся мультимодальности, обусловлена как наддисциплинарным характером понятий «модальность/модус», «код» и «медиа», так и различиями в психологических и семиотических подходах.

В настоящее время мультимодальность изучается широким кругом исследователей, концентрирующихся на анализе социальной семиотики (G. Kress, T. van Leeuwen, Чжан Дэлу), мультимодальном дискурс-анализе (K. O'Halloran, J. Bateman, А.А. Кибрик), анализе опосредованного дискурса (S. Norris), анализе фильмов (J. Wildfeuer) и мультимодальных аспектах художественного творчества (Н.Н. Миронова).

Специфика рекламного дискурса в межкультурной коммуникации диктует необходимость выхода за рамки одной школы. В данном исследовании мы опираемся на синтез трех магистральных направлений:

1) *Социосемиотическое направление*. Оно базируется на принципах системно-функциональной лингвистики М. Хэллидея (M. Halliday) и социальной семиотики. Ключевые представители – Г. Кресс и Т. ван Левен [Kress, van Leeuwen 2006]. В центре внимания здесь находится «смысловой потенциал» (*meaning potential*) различных знаковых ресурсов. Исследователи рассматривают, как выбор тех или иных семиотических модальностей обусловлен социальным контекстом и как они функционируют для реализации идеологических и коммуникативных задач.

2) *Когнитивно-семиотическое направление*. Данный подход, развиваемый в трудах Ч. Форсвилля (Ch. Forceville), Дж. Лакоффа, а в российской науке – Н.Н. Болдырева, О.К. Ирисхановой и др., фокусируется на ментальных механизмах обработки мультимодальной информации. Основное внимание уделяется тому, как различные модальности (например, визуальная

и вербальная) одновременно репрезентируют сферу-источник и сферу-цель в когнитивных моделях (метафора, метонимия и т.д.), обеспечивая связность дискурса и формирование целостного ментального образа у реципиента.

3) *Интеракциональное направление*. Представлено работами С. Норрис (S. Norris), Р. Сколлона и др. Здесь мультимодальность рассматривается как процесс социального взаимодействия. Исследуется, как участники коммуникации (*social actors*) используют совокупность семиотических ресурсов (речь, жесты, взгляд, проксемику и т.д.) для конструирования коммуникативной ситуации и собственной идентичности в режиме реального времени.

Комплексный анализ актуальных направлений и методологических сдвигов в современной лингвистике представлен в работе Н.Н. Мироновой и Ду Канцэ [Миронова, Ду 2025], где авторы систематизируют ключевые подходы к изучению мультимодальных дискурсов. В качестве актуального вектора развития методологии следует выделить переход от сугубо теоретических построений к эмпирическим и корпусным исследованиям. В последние годы активно разрабатываются методы мультимодального корпусного анализа (J. Wateman, 冯德正), позволяющие обрабатывать большие массивы данных, а также экспериментальные методики (в том числе айтрекинг / eye-tracking), применяемые в психолингвистике для объективной фиксации восприятия мультимодальных текстов (G.A. Calvert, K. Holsanova). Эти методы позволяют верифицировать теоретические гипотезы о взаимодействии модальностей на практике.

Социальная семиотика фокусируется на социальных и идеологических эффектах ежедневно используемых символических модусов и подчеркивает социальную природу мультимодального дискурса.

Системно-функциональная лингвистика (*Systemic functional linguistics*) была фундаментом исследования мультимодального дискурса с момента его зарождения. Опираясь на теории систематической функциональной

лингвистики М.А.К. Халлидея, концепция «грамматики визуального дизайна» активно принимается в мультимодальном исследовании с точки зрения социальной семиотики. В книге «Язык отображаемого искусства (The Language of Displayed Art)» исследуется визуальная грамматика трех видов изобразительного искусства: живописи, скульптуры и архитектуры. Здесь предлагается использовать изобразительное значение (*representational meaning*), модальное значение (*modal meaning*) и композиционное значение (*compositional meaning*) для анализа произведений изобразительного искусства [O'Toole 1994].

«Чтение изображений: грамматика визуального дизайна» (1996), написанное Гюнтером Крессом и Тео Ван Левеном, является первой академической монографией, в которой систематически и всесторонне анализируются визуальные символические объекты. Концепция «грамматики визуального дизайна» подчеркивает роль визуальных элементов в коммуникации и способы их систематического анализа и понимания в сочетании с лингвистическими элементами. Такой подход облегчает понимание того, как различные режимы взаимодействуют, создавая смысл. При этом подчеркивается необходимость создания метаязыка, позволяющего эксплицитно описывать эти взаимодействия [Unsworth 2006: 75].

Грамматика визуального дизайна предлагают три уровня анализа значений изображения: репрезентативное, интерактивное и композиционное значения [Kress, Van Leeuwen 2006: 114–115]. Репрезентативное значение изображения представляет собой коммуникативные или концептуальные отношения между людьми, местами и событиями на изображении. Композиционное значение включает расположение элементов в визуальном тексте, влияющее на интерпретацию зрителем. Интерактивное значение сосредоточено на отношениях между зрителем и визуальным текстом.

В последние годы некоторые ученые предложили «критически» относиться к мультимодальным дискурсам, раскрывать идеологический

смысл и властные отношения в них. Д. Мачин предложил концепцию «Мультимодального критического дискурс-анализа» (Multimodal Critical Discourse Analysis), направленную на выявление явных и неявных идеологических оснований использования разных модусов для передачи определенной мысли, чувства или намерения [Machin 2013]. Мультимодальный критический дискурс-анализ применялся при анализа идеологического смысла военных памятников [Abousnpouga, Machin 2010] и рекламных роликов китайской и американской полиций [潘 2019], а также стратегии и приёмы визуализации образов изображаемых политиков [Кожемякин, Степаниденко 2019].

Однако для некоторых дискурсивных явлений, например поэзии, добиться эффективного раскрытия идеологии невозможно, не задействуя когнитивные и психологические механизмы, лежащие в основе использования символических ресурсов.

По нашему мнению, в функционалистской перспективе мультимодального дискурс-анализа ученые отдают приоритет визуальным элементам над вербальными. Данный подход дает возможность рассмотрения роли и значений визуальных элементов в коммуникации, способов их систематического анализа и понимания с помощью грамматики визуального дизайна.

В рамках когнитивно-семиотического направления мультимодальный анализ дискурса акцентирует внимание на роли мультисенсорных взаимодействий и когнитивных параметров в понимании и интерпретации текстов.

Для придания смысла мультимодальным текстам используются различные семиотические коды, обусловленные социальными и культурными факторами. Эти коды служат ресурсами, активирующими когнитивные процессы и позволяющими интерпретировать сообщения в таких контекстах, как реклама и СМИ [Бронникова, Головки 2024: 133].

Активно рассматриваются отношения между различными модальностями и их роль в построении значения. Ю.А. Гордеев выделяет три основных типа взаимодействия между словесными и изобразительными компонентами рекламных сообщений в газетах и журналах: 1) «текст – иллюстрация»; 2) «изображение – вербальный комментарий»; 3) ассоциативная связь между изображением и текстом [2001: 116].

Мультимодальная конфигурация точек зрения необходима для формирования смысла. Например, на политических плакатах согласование точек зрения говорящего и адресата, выраженное разными семиотическими модусами, имеет решающее значение для эффективной передачи политических идей [Roh et al. 2019]. В то же время отношения языка и образа в мультимодальных текстах часто характеризуются интерсемиотической конвергенцией, когда обе модальности имеют одинаковую конструкцию сцены. Этой конвергенции способствуют когнитивные лингвистические структуры, определяющие такие аспекты концептуализации, как структура событий и метафора [Hart, Queraltó 2021].

Полиmodalное проявление прецедентных явлений в мультимодальном дискурсе также привлекают мнение ученых. А.А. Адзинова и Л.В. Копоть выявили в качестве семиотического кода такие прецедентные единицы, как косвенные отсылки, намеки, аллюзия в сопровождении изображения при анализе заглавий креолизованных текстов [2017]. И прецедентный феномен, вводясь в текст как в каноническом виде, так и в трансформированном, усиливает прагматический потенциал [Куликова 2014].

С точки зрения когнитивной психологии восприятие мультимодального взаимодействия включает понимание значений вербальных и невербальных сигналов. Для этого была введена концепция «вертикальной релевантности» (*vertical relevance*), при которой синхронные высказывания актуальны, в отличие от традиционной последовательной организации дискурса [Lücking, Ginzburg 2022].

Нужно подчеркнуть, что с момента публикации книги «Метафоры, которыми мы живем» (Лакофф, Джонсон 1980) когнитивная лингвистика развивалась в течение почти 40 лет и добилась замечательных достижений. В отличие от традиционного взгляда на метафору как на литературный риторический прием, концептуальная теория метафоры, предложенная Дж. Лакоффом, определяет метафору как образ мышления [Lakoff et al. 1989: 103–104].

Метафора основана на взаимосвязи между двумя различными областями опыта. Ч. Форсвилл сначала предложил изобразительную/визуальную метафору, а затем мультимодальную метафору. В визуальной метафоре как исходный домен, так и целевой домен представлены в форме изображений (т. е. визуальной модальности). А в мультимодальной метафоре исходный домен и целевой домен представлены разными символическими модусами [Forceville, 2006:384]. Когнитивные механизмы, например мультимодальная метафора, играют решающую роль в понимании мультимодального дискурса. Данная тенденция наглядно прослеживается в политической карикатуре, где визуальные детали, такие как прическа, выступают инструментом трансляции сложных идеологических смыслов [Kwon, Roh 2018: 131].

Кроме визуальной и мультимодальной метафоры когнитивный аспект исследования рассматривает и визуальную и мультимодальную метонимию. И.А. Кондакова (2015) рассмотрела репрезентацию топообъекта в рамках британской туристической рекламы на вербально-визуальном уровне, где активно используется визуальная метонимия.

Это направление исследований рассматривает когнитивные процессы, участвующие в мультимодальном дискурсе. С когнитивной перспективы анализа мультимодального рекламного дискурса особое значение имеют прецедентные феномены и мультимодальная риторика.

Исследования мультимодального дискурса с интеракционистской социологической перспективой позволяет исследователям охватить весь

спектр динамики взаимодействия, включая воплощенные и пространственные аспекты коммуникации, которые в традиционном вербальном анализе часто упускаются. Этот подход имеет решающее значение для понимания сложных взаимодействий, например, в коммуникациях, опосредованных переводчиком, где для совместного конструирования смысла используются несколько модальностей [Davitti 2019]. Интеракционистский подход также способствует изучению многоязычных взаимодействий, в которых сочетание языков и модальностей отражает современные языковые реалии, сформированные под глобализацией и развитием СМИ [Wagner 2018].

В проектах под руководством А.А. Кибрика применяется разговорный анализ ситуации живого общения с детальным изучением организации вербального, просодического, мануально-жестового и окулomotorного каналов. Эксперимент в 2013 г. позволил количественно оценить вклад вербального, просодического и кинетического компонентов в общий процесс понимания дискурса. Результаты показали, что вербальный компонент играет роль якоря, к которому прикрепляется информация, поступающая по другим каналам [Kibrik, Molchanova 2013: 2708].

В это направление исследования входит и мультимодальный анализ разговора (*Multimodal conversation analysis*), направленный на распознавание «порядка» в способах, которыми люди организуют себя во взаимодействии. Ч. Гудвин использовал процедуры анализа разговора для исследования мультимодальных взаимодействий [Goodwin 2000].

А. Депперманн и Ю. Стрик в книге «Time in Embodied Interaction: Synchronicity and Sequentiality of Multimodal Resources (Время в воплощенном взаимодействии: синхронность и последовательность мультимодальных ресурсов)» рассматривают, как люди синхронизируют и упорядочивают модальные ресурсы, в частности речь, взгляд и жесты, для выполнения социальных действий [Deppermann, Streeck, 2018].

Мультимодальный корпусный анализ объединяет методы корпусного анализа с системно-функциональной лингвистикой («Systemic functional linguistics/SFL»). Кроме того, по мнению Дж. Бейтмана, мультимодальный корпус может быть представлен в двух категориях, как: линейный корпус (тексты, устные записи) и нелинейный корпус (печатная реклама, веб-страницы) [Bateman 2017].

Важное значение для осуществления поиска и аннотирования мультимодальных данных имеют разработки «онлайн-инструментов мультимодального корпуса» («Multimodal Corpus Authoring/MCA») А. Болдри и П. Тибо [Baldry, Thibault 2008].

Линейный корпус аннотируется с помощью «ELAN» (<https://tla.mpi.nl/tools/tla-tools/elan/download/>). Этот «инструмент визуальной лингвистической аннотации» был разработан в Институте Макса Планка в Неймегене (Нидерланды). «ELAN» позволяет одновременно аннотировать видео- и аудиоданные, учитывая и статистические подсчеты.

Кроме новых технологий аннотирования важно и само создание мультимодальных корпусов. Одним из основоположников создания мультимодальных корпусов в Китае выступает Гу Юэго, разработавший корпус импровизированного разговора на китайском языке («Spoken Chinese Corpus of Situated Discourse»). Импровизированный разговор – это спонтанная устная речь, представляющая собой процесс мультимодального взаимодействия, в ходе которого коммуниканты задействуют различные сенсорные каналы для конструирования и осмысления окружающей действительности [顾 2006]. Корпус импровизированного разговора на китайском языке и предложенное им агентно-ориентированное моделирование (*Agent-oriented modeling*) являются наиболее значительным прогрессом в мультимодальных исследованиях с точки зрения корпуса за последние годы.

Лю Цзянь, Ху Кайбао и их команда провели исследование создания и применения корпуса мультимодальной интерпретации [刘, 胡 2015]. Ли Вэнь и Ван Чжэньхуа собрали аудио- и видеокорпус, включая судебные дебаты и т.д., и построили мультимодальный корпус для анализа дискурса суда [李, 王 2019]. Ван Чжэн и Чжан Делу создали мультимодальный корпус обложек журналов с помощью программного обеспечения для корпусов UAM Image Tool 2.0 и описали общие черты мультимодальных обложек журналов в рамках SFL [王, 张 2016].

А.А. Кибрик и Е.А. Гришина внесли значительный вклад в корпусное исследование мультимодального дискурса в России. Мультимедийный русский корпус (МУРКО) является подкорпусом Национального корпуса русского языка (НКРЯ), который содержит в основном устные русские тексты в формате видео - и аудиофайлов из фильмов 1930–2000 годов. Объем МУРКО превышает 3 млн словоупотреблений. МУРКО включает не только существующие системы аннотирования НКРЯ, такие как метатекстовое аннотирование, морфологическая разметка, сематическая разметка, акцентологическая разметка, социологическая разметка и т.д., но и три специфические системы аннотирования: орфоэпическую разметку, разметку речевого действия и жестовую разметку.

Мультимодальный корпус «Рассказы и разговоры о грушах», созданный под руководством А.А. Кибрика, один из самых высокооцененных мультимодальных корпусов в российской лингвистике. В 2015 г. была собрана первая часть ресурса, включающая 24 видеоклипа общей продолжительностью 9 часов со средней продолжительностью видеоклипа 23 минуты и общим количеством слов около 100 000 слов. В 2017 г. по той же процедуре собрана вторая часть ресурса, состоящая из 16 видеоклипов общей продолжительностью 6 часов, со средней продолжительностью видеоклипа 21 минута и общим количеством слов около 60 000 слов. Аннотирование ресурса

«Рассказы и разговоры о грушах» осуществляется с помощью программы ELAN.

Эмпирическая база данной диссертации частично взята из корпуса МУРКО и одновременно служит собственным корпусом.

В рамках лингвистики эмпирический анализ мультимодальных дискурсов часто связан с распознаванием жанра определенного дискурса. Модель «Жанр – Мультимодальность» (Модель GeM) разработана для предоставления схемы для эмпирического анализа мультимодальных документов. Она закладывает основу для того, чтобы сделать видимыми организацию и содержание мультимодальных документов. Модель GeM определяет несколько слоев описания, которые включают базовый (*base*), макетный (*layout*), риторический (*rhetorical*) и навигационный (*navigation*) слои [Bateman, 2008].

Дж. Бейтман и Дж. Делин представили модель GeM для межязыкового сравнения жанров документов. Взяв в качестве примера инструкции на английском и японском языках, они выяснили, что информация в английских текстах в основном передается с помощью макета и типографики, которые организуют его содержание и риторическую структуру, а в японских текстах многие функции выполняются нелингвистическими средствами, в частности диаграммами и изображениями [Bateman, Delin 2003: 250].

М. Томас добавил слой типа сообщения к исходной структуре GeM, что демонстрирует, что модель GeM открытая, не ограниченная четырьмя аналитическими слоями. Добавление слоя позволяет формировать и эмпирически исследовать конкретные гипотезы [Thomas 2014: 75]. М. Томас внес важный методологический вклад, показав, как вводить дополнительные слои в структуру GeM для удовлетворения конкретных требований анализа.

Чжан Пейцзя использовала модель GeM для сравнения плакатов общественного здравоохранения в Нью-Йорке и Гонконге. Ею создан аннотированный с помощью модели GeM корпус из 60 плакатов для мультимодального анализа. Результаты показывают, что на плакатах

общественного здравоохранения в Нью-Йорке предпочитают использовать повелительные предложения и высокомодалая лексика, тогда как на их аналогах в Гонконге предпочитают имена существительные и символические изображения [Zhang 2018].

А. Н. Гребенев и А. Ю. Шаюк применяют системно-функциональную модель «Жанр – Мультиmodalность» для анализа структуры и содержания начальной веб-страницы. Авторы устанавливают, что смыслопорождающий потенциал определенного мультиmodalного ресурса раскрывается в зависимости от его семиотической принадлежности, взаимодействия с другими ресурсами и положения в структуре мультиmodalного артефакта [2018: 316].

Технология регистрации движения глаз играет важную роль в мультиmodalном эмпирическом анализе. Эта технология фиксирует движения глаз, чтобы анализировать особенности внимания, когнитивные процессы и уровень вовлеченности. С помощью эксперимента по мультиmodalному восприятию и эксперимента по регистрации движений глаз Ван Лэй проверил гипотезу о механизме мультиmodalного восприятия двуязычных брендов китайскими потребителями в паре языков китайский и английский и построил модель интеграции мультиmodalных метафор для брендов [王 2016].

Методы мультиmodalного дискурс-анализа следует выбирать «исходя из их пригодности для конкретной исследовательской задачи, а не из дисциплинарных предпочтений» [Bateman et al. 2017: 113]. Обратим особое внимание на то, что «качественный метод ориентирован на интерпретационный анализ и широко применяется в гуманитарных науках, а количественные методы, сфокусированные на статистической обработке данных, находят преимущественное применение в естественнонаучных и социальных дисциплинах» [Bateman et al. 2017: 113–114].

Первоначальный этап мультимодального исследования основывается на теоретической конструкции и качественном анализе, что служит разработке аналитической структуры.

Последующий этап включает целенаправленный отбор нескольких типичных или показательных примеров, предназначенных для демонстрации эвристического потенциала и операциональной применимости предложенной теории. Однако репрезентативность корпуса и универсальность результатов анализа ограничиваются. Количественный анализ в некоторой степени решает эту проблему. В случае аннотирования и обработки большого корпуса и при проведении статистического анализа может быть полностью решена проблема универсальности. Однако до сих пор существует очень мало больших универсальных мультимодальных корпусов [冯 2017].

Основной проблемой для анализа мультимодального дискурса является отсутствие эмпирического анализа, основанного на большом количестве естественных языковых данных. Корпусный метод играет решающую роль в мультимодальном эмпирическом исследовании. С одной стороны, надежные выводы должны основываться на систематическом описании большого объема корпуса. С другой стороны, значимость мультимодального дискурса может быть проверена с помощью экспериментов по отслеживанию взгляда, экспериментов по потенциалам, связанным с событиями (ПСС, англ. *event-related potential / ERP*) и других методов исследования [Holsanova, 2012].

Значимую роль играет этнографический метод, который включает наблюдение, запись, интервью и анкетирование. Параллельно активно развивается корпусное направление, необходимое для эмпирического исследования. Ученые из разных стран создали ряд мультимодальных корпусов различного объема данных для удовлетворения различных исследовательских потребностей и добились значительных достижений в создании теоретической базы эмпирической базы, обработке, аннотировании,

разработке фреймов анализа и т.д. Корпусные исследования фокусируются на анализе языковых данных.

За последнее десятилетие качественные исследования стали доминирующим методом мультимодального анализа дискурса. Ранний мультимодальный дискурс-анализ в основном предлагал создание определенной аналитической структуры, содержащей относительно небольшой объем данных для примеров, и не следовал строго парадигме качественного исследования. В последние годы исследователи не только открыли новые перспективы качественных исследований, но и освоили более точные и систематические инструменты анализа, способствуя переходу от теоретических исследований к эмпирическим исследованиям. Среди них особого внимания заслуживают применение этнографических методов (*Ethnographic methods*), мультимодального контент-анализа (*Multimodal content analysis*) и психологический экспериментальный анализ.

Многие ученые пытались применить этнографические методы, такие как полевые записи и интервью, для анализа мультимодального дискурса с целью изучения значения символов с точки зрения пользователей символов и повышения достоверности результатов [Canale 2023]. В то же время этнографические методы подчеркивают субъективный опыт участников и процессы социального взаимодействия, предоставляя богатую социокультурную фоновую информацию для мультимодального анализа дискурса [O'Hagan 2021: 147].

Помимо продолжения изучения визуальных модальностей также начали развиваться этнографические исследования других сенсорных модальностей. Исследование К. Джуитт и коллег сочетает парадигмы мультимодального дискурс-анализа и сенсорной этнографии, выясняет взаимосвязь между сенсорными органами и модальностями в цифровой коммуникации [Jewitt, Leder Mackley 2019].

С развитием технологий психологический экспериментальный анализ стал новым методом мультимодальных исследований. Были рассмотрены процесс обработки читателями визуальных изображений с помощью отслеживания взгляда с семиотической и когнитивной точек зрения [Voeriis, Holsanova 2012] и связь между вниманием аудитории к презентации и модальностями с помощью отслеживания взгляда в интервью [Bucher & Niemann 2012]. В своей работе М. Боэриис и Я. Холсанова также представляют подробный обзор методологии айтрекинга в мультимодальных исследованиях и обобщают сферы практического применения данного подхода [Voeriis, Holsanova 2012].

Резюмируя вышесказанное, отметим, что выбор комплексной теоретико-методологической базы, основанной на синтезе социосемиотического, когнитивно-семиотического и интеракционного подходов, обусловлен многомерной онтологической природой объекта исследования – мультимодального рекламного дискурса.

Применение монодисциплинарного подхода не позволяет охватить все уровни смыслопорождения изучаемого феномена.

Социосемиотический подход необходим для анализа структурной организации дискурса и «грамматики» визуальных образов, позволяя выявить социальный и идеологический потенциал используемых семиотических ресурсов (модусов).

Когнитивно-семиотический подход обеспечивает инструментарием для интерпретации ментальных механизмов обработки информации, объясняя, как через взаимодействие модусов (мультимодальную метафору и метонимию) формируется глубинная семантика сообщения в сознании реципиента.

Интеракционный подход позволяет рассмотреть рекламный текст не как статичный артефакт, а как динамическое коммуникативное событие, разворачивающееся во времени и пространстве, акцентируя внимание на взаимодействии участников и синхронизации различных каналов восприятия.

Данный теоретический синтез детерминирует и выбор практического инструментария. Методы мультимодального дискурс-анализа выбирают с учетом их пригодности для исследовательской задачи в разных научных сферах. При исследовании мультимодального рекламного дискурса активно используются и качественные, и количественные методы исследования.

1.2. Рекламный дискурс в аспекте теории мультимодальности

Изучение истории развития рекламы позволяет прийти к выводу, что мультимодальностью рекламного дискурса не зависит от появления и развития современных технологий. Первая реклама на Руси начала формироваться в конце X – начале XI века, когда торговцы стали привлекать коробейников и создавали небольшие стихотворные тексты о товарах. В этот период на ярмарках широко использовались выкрики и прибаутки, в которых продавцы делились информацией о своих товарах и их ценах. Для привлечения покупателей выступления зазывал зачастую сопровождались театрализованными представлениями и музыкой [Савельева, Трубникова 2019: 249–250]. Различные семиотические модусы, такие как изображение товара, крики и выступления торговца, составляют рекламную коммуникацию.

Такое же явление встречается и в истории китайской рекламы. Во время династии Чжоу продавцы конфет уже знали, как привлечь внимание людей, играя на флейте. Торговцы используют определенные инструменты в качестве громкоговорителей. Например, торгующие мелкими товарами бьют в маленький гонг или барабан, продавцы масла бьют в «油梆子(определенная колотушка)», а торговцы точилок для ножей используют «铁滑链 (железная скользящая цепь, состоящая из четырех железных листов в форме ножа)» [黄, 丁, 刘 2006: 24]. В данный период в коммерческой деятельности появлялись демонстрирующая реклама (реклама, показывающая физические поверхности и продукцию), звуковая реклама и другие виды рекламы (там же).

Во время династии Чжоу также появился самый ранний записанный рекламный слоган в Китае. В «韩非子» («Хань Фэй-цзы») записывает: «Жил-был в царстве Чу торговец оружием, продавал на рынке копья и щиты. Он поднимал щит и хвалил его: «Мой щит самый крепкий, на свете нет такого предмета, который бы проткнул его». Затем он поднял свое копье и похвалил: «Нет ничего острее того копья. Каким бы прочным ни был щит, оно может проткнуть его». Человек из толпы спросил: «А если своим копьем пробить свой щит, что получится?» Торговец оружием застыл с открытым ртом, не зная, что ответить» [Сыма 1992]. В этой рекламной деятельности задействованы и зрительная, и слуховая модальности. Выражение «自相矛盾» зафиксировалось как фразеологизм, обозначаясь «противоречить самому себе, впасть в противоречие».

В династиях Мин и Цин (1368 н.э. –1912 н.э.) сильный местный акцент стал живой рекламой продукта. Торговцы специально выучили выкрикивания с местным акцентом, где был произведен их товар. Сначала это было сделано для того, чтобы выставить напоказ подлинность своей продукции. Позже это постепенно вошло в отраслевые правила и сформировался особый обычай [黄, 丁, 刘 2006: 117]. Продавцы сразу выкрикивают характеристики товара, а люди, привыкшие к этим крикам, выработали условный рефлекс и могут идентифицировать товары только по этим уникальным тембрам и тонам.

По нашему мнению, объекты исследования мультимодального дискурса разнообразны, их условно можно разделить на три аспекта. Первый аспект – исследование двумерных статических мультимодальных артефактов, а именно визуально-лингвистического дискурса в традиционных печатных СМИ.

По определению А.А. Кибрика, статический текст можно назвать только мономодальным, поскольку задействована только визуальная модальность [Кибрик 2018]. Однако автор продолжает использовать определение мультимодальности с позиции социальной семиотики и считает, что разные

семиотические модусы в статических текстах совместно участвуют в смысловом построении текста, и статические тексты также являются мультимодальными.

Второй аспект – это исследования двумерных динамических мультимодальных артефактов и новых медиа, которые включают мультимодальные исследования фильмов, телевизионной рекламы, веб-сайтов и т.д.; и мультимодальные исследования динамических артефактов, включая фильмы, изобразительное искусство, параязык, видеоигры и др.

Третий аспект касается исследований трехмерной архитектуры и пространства. Например, анализ пространства аудитории, пространства в музеях, процессов семиотизации пространства и т.д.

Рекламный дискурс как объект мультимодального дискурс-анализа связан со всеми тремя аспектами исследований. Дискурс можно рассматривать как статичную / динамичную область коммуникации в моно- и полиязычной сфере [Миронова 2023: 175]. Рекламный дискурс также можно разделить на статический и динамический. Кроме того, мультимодальная реклама, реализующаяся с помощью креативных медиа (семиотизация предметов и людей) [Кара-Мурза 2014: 31] и digital-коммуникации (интерактивные экраны, мобильная реклама, QR-код, CRM, performance- маркетинг), а также комплекс мероприятий, проводимых рекламными агентствами [Евстафьев 2023], могут стать объектом исследования в аспекте пространства.

В статическом мультимодальном рекламном дискурсе, например в печатной рекламе или наружной, обычно анализируются отношения между вербальными и невербальными модусами и методы построения связности текста.

Одним из первых, кто предложил глубокий семиотический анализ взаимоотношений текста и изображения, был выдающийся французский философ, семиотик и критик культуры Ролан Барт. Следуя за Фердинандом де Соссюром [1977], Барт рассматривает знак как двустороннюю сущность,

состоящую из означающего (плана выражения, материальной формы) и означаемого (плана содержания, концепта). Отношения между ними в языковом знаке произвольны. Р. Барт распространяет этот принцип на анализ различных культурных феноменов – от моды до кулинарии и, конечно, изображений, стремясь выявить лежащие в их основе языки и коды [Барт 2003].

Анализируя рекламный плакат Panzani, он выделил две основные функции, которые может выполнять языковое сообщение (текст) по отношению к иконическому сообщению (изображению): фиксацию значения (фр. *ancrage*, англ. *anchorage*) и связующую функцию (фр. *relais*, англ. *relay*). [Барт 1989: 301–303]. Эта концепция стала базисом для визуальных исследований, однако со временем подверглась критическому переосмыслению.

Как отмечают современные исследователи (Лю и О'Халлоран [2009], Т. ван Левен [2005]), тезис о том, что текст всегда вносит ясность, является упрощением, поскольку вербальный компонент сам по себе полисемичен и зависит от контекста, интонации и культурного багажа реципиента. Отношения между модусами не всегда сводятся к ограничению смысла; возможны ситуации, где изображение уточняет текст или оба компонента взаимодействуют более сложным образом.

В связи с этим современные теории мультимодальности предлагают детализированные таксономии межсемиотических отношений. В статических мультимодальных дискурсах Тео ван Левен [2005: 230] выделяет два типа информационной связности. По его мнению, текст и изображение могут быть связаны посредством отношения детализации, когда «слова выбирают одно из возможных значений, актуализируемых в изображении». В то же время они могут быть связаны через расширение, определяемое как случаи, в которых «два элемента – вербальный и визуальный – предоставляют различную, но семантически связанную информацию».

По мнению Чжан Дэлу (张德禄) [2009: 26], главной причиной использования человеком в коммуникации многомодальности является то, что «один модальный канал недостаточен для ясного выражения мыслей коммуниканта, и поэтому используется другой для усиления, дополнения и регулирования». Он разделяет отношения между модальностями на взаимодополняющиеся и невзаимодополняющиеся (перекрывание, включение внутрь и т.д.).

Терри Ройс (Terry Royce) [2007: 70] называет совместную роль изображений и текстов «межсимволической дополнительностью», утверждая, что между изображениями и текстовым материалом существуют отношения повторения, синонимии, антонимии, контекстуальности и т.д. Взаимодействие между языком и изображением – это не просто подтверждение информации или дополнение друг друга. Ван Левен отмечает ритм, композицию, связность информации и диалог как важные процессы для понимания связности в различных модальностях [Левен 2005: 179]. Значимы также и когнитивные механизмы дефокусирования как способ выведения из фокуса внимания определенных свойств объектов или ситуаций, осуществляемое говорящими с помощью различных языковых единиц [Ирисханова 2014: 13]. Н.Н. Болдырев рассматривает содержательные связи через призму концептуальной метафоры и метонимии, формирующихся на основе сходства признаков объектов в разных или одной концептуальной области [Болдырев, Беляева 2022: 934].

Важным аспектом взаимодействия является также распределение семиотической нагрузки. В разных рекламных текстах (и даже в разных частях одного текста) ведущую роль в передаче основного сообщения могут играть разные модусы. В имиджевой рекламе часто доминирует визуальный ряд, а текст выполняет вспомогательную функцию. В рекламе сложных технических продуктов или фармацевтики вербальный текст, несущий фактическую информацию, может быть более важным, а изображение – иллюстративным.

В видеорекламе соотношение нагрузки между изображением, звуком и текстом может динамически меняться.

Интерпретация межсемиотических процессов представляет серьезную методологическую трудность. Синтез нескольких знаковых систем порождает многослойное семантическое пространство, специфику которого сложно зафиксировать в подвижных текстовых форматах.

А.А. Кибрик существенно продвинул теоретическую разработку этой проблематики применительно к динамическому дискурсу. Развивая когнитивно-ориентированную теорию, он последовательно развивал целостный подход к изучению коммуникации, в особенности, при взаимодействии различных каналов передачи информации.

В фокусе его исследований находятся информационные потоки в естественном спонтанном дискурсе, при этом было установлено, что «когнитивная система человека интегрирует эти потоки при порождении и понимании смысла». Такая интеграция «проявляется через семантическую и прагматическую когерентность между каналами: жест коррелирует по смыслу с вербальным компонентом, направление взгляда указывает на релевантный объект или собеседника. Нарушение когерентности может сигнализировать о когнитивных затруднениях, либо использоваться намеренно для создания специальных коммуникативных эффектов, например иронии». Автор установил, что реципиент создает «единую ментальную репрезентацию смысла сообщения» [Кибрик 2018].

Э. Берн ввел понятие «кинейконический режим» (*The kineikonic mode*, *kinein* – «двигаться», *eikon* – «образ») как термин для описания движущегося изображения в качестве мультимодальной формы [Burn 2014: 375], указывая на подход к анализу фильмов, видео и любых других средств массовой информации с движущимися изображениями. Он предложил два аналитического подхода для анализа фильма как динамических текстов [Burn 2016].

Первый аналитический подход предполагает разграничение пространственных и временных синтагм (комбинация знаков, обычно использующая структуры, которые имеют смысл благодаря общему пониманию между производителем и аудиторией, например, грамматика языка). Иконическая составляющая кинейконического модуса представляет собой визуальный образ. В качестве первого шага Э. Бёрн предлагает выделить из анализируемого видеоряда отдельный кадр. Здесь применимы структуры, определенные Гюнтером Крессом (Gunther Kress) и Тео ван Левеном [1996] по отношению к визуальным образам. Кадр можно анализировать как неподвижное изображение, выявляя такие структуры, как:

- представленные участники или персонажи и отношения между ними с точки зрения подразумеваемого действия, взгляда, близости и ориентации друг к другу и зрителю, атрибутам (костюм, прическа, украшение, инструменты) и т.д.

- расположение
- осветительные приборы
- построение переднего плана и фона, центра и края
- построение левого и правого, верхнего и нижнего
- угол камеры (вертикальный и горизонтальный).

Второй предлагаемый здесь шаг состоит в анализе сегмента временной последовательности, содержащей кадр, проанализированный на первом шаге. Здесь делается критическое разделение между дорожкой изображения и звука. Анализ временной последовательности на этом этапе может включать:

- действие
- музыку
- речь
- временную последовательность (сокращение, растяжение, переупорядочение времени и т.д.)
- движение камеры (отслеживание, масштабирование)

- монтаж (построение кадра и переходы).

Второй аналитический подход позволяет более пристально рассмотреть переплетение режимов, представляя метамодалный подход, подчеркивающий вложенность режимов в режимы в кинетических текстах. Имеются два вида режимов – режимы оркестровки и способствующие режимы. Съемка и монтаж определяются как режимы оркестровки. Съемка создает пространственные рамки, а монтаж создает временные рамки. В способствующие режимы входят звук, музыка, освещение, костюм, декорации и т.д.

На этапе модульной декомпозиции задействованные семиотические модусы последовательно разделяются на ресурсы все меньшего порядка, например разбивка действия на жесты, мимику и т.д. На этапе рассмотрения интермодалных функций задача исследователей состоит в изучении семиозиса.

В условиях взаимодействия зрительной и слуховой модальностей в динамичном рекламном дискурсе важную роль играет синестезия. Од этим феноменом А.Р. Лурия понимает возникновение ощущения одной модальности под воздействием раздражителя другой, называя это «неким сочувствованием» [1971: 238]. Например, в рекламе сока Rich кадров с фруктами усилена фразой «Откройте для себя яркий вкус». Слово «яркий» (зрительная модальность) переносится на описание вкуса, формируя у потребителя устойчивую связь между красочной картинкой и интенсивностью вкуса.

Анализ динамичного мультимодального видеодискурса невозможно отделить от транскрипции, т.е. записи и восстановления основной информации видеодискурса в виде текста в том порядке, в котором она представлена [Baldry & Thibault, 2006: 167]. Цель этого процесса – перевести содержание телевизионной рекламы в ясную и точную форму для последующего анализа.

А. Болдри и П.Тибо предлагают два метода транскрипции видеодискурса: макроаналитический и микроаналитический. Макроаналитическая транскрипция направлена на то, чтобы уловить основную структуру текста и объяснить процесс смыслообразования всего текста с точки зрения связей между составляющими текст субъединицами, в основном кластерами, переходными фреймами и т.д. Микроаналитическая транскрипция представляет собой подробное описание символических ресурсов, используемых в процессе смыслообразования [2006: 178].

Подведем итог. Мультимодальность рекламы не связана напрямую с технологическим прогрессом. В качестве объекта мультимодального исследования может быть статическая реклама, динамическая реклама с транскрипции, а также реклама с помощью креативных медиа (семиотизация предметов и людей).

1.3. Рекламный дискурс в лингвокультурологическом и лингвопрагматическом аспектах

1.3.1. Жанр и жанровая интертекстуальность рекламы

С позиций функциональной стилистики последователи концепции М.М. Бахтина и В.В. Виноградова рассматривают жанр как класс текстов, обладающих устойчивыми и повторяющимися содержательно-формальными признаками. А.А. Тertyчный дает следующее определение: «Жанр – устойчивые группы публикаций, объединенные содержательно-формальными признаками» [1998: 200]. М.М. Бахтин (1979) определил речевой жанр как относительно стабильный тип высказывания, представляющего собой целостную единицу речевого общения, границы которой определяются сменой говорящих. Это указывает на то, что предметом изучения жанроведения должно быть высказывание (текст) с учетом его типологических особенностей [Салимовский 2002: 2].

Этот подход соответствует традициям литературоведения, предполагая анализ текстов с акцентом на их жанровую природу, включая выбор специфической лексики, композицию и другие аспекты [Шерстяных 2014: 30].

За основу исследований школы системно-функциональной лингвистики (иногда ее также называют Сиднейской школой или Австралийской школой жанрового анализа) нами была использована теория системно-функциональной лингвистики М. Халлидея, в рамках которой язык рассматривается как социальная семиотическая система [Никонова 2020: 127].

Джеймс Р. Мартин считает, что жанр – это целенаправленный социальный процесс [Martin, Rose 2007:8]. В социальном сообществе жанр делится на макрожанр и микрожанр [там же: 261]. Р. Хасан (R. Hasan) (1994) утверждает, что контекстуальная конфигурация состоит из трех компонентов: поля (field) – области применения, тенора (tenor) – социальных ролей участников коммуникации, и модуса (mode) – каналов трансляции жанров. А. Вежбицкая предлагает использовать семантический метаязык для моделирования жанра с помощью простых предложений, которые выражают мотивы, намерения и другие умственные действия говорящего [Вежбицкая 1997: 101]. При использовании в дискурс-анализе методов системно-функциональной лингвистики компоненты этих предложений получают функциональное описание.

Согласно Североамериканской традиции жанр определяется как типизированное риторическое действие, основанное на повторяющихся ситуациях. Риторика больше озабочена ситуативным контекстом, чем лингвистическими формами. Определяющим фактором в определении жанра должно быть действие, для выполнения которого выпускается определенный текст, а не его содержание или форма [Miller 1984; 151]. Методология анализа жанра для риторики должна быть этнографической, а не лингвистической. В частности, анализ должен быть сосредоточен на деятельности, отношениях,

убеждениях, ценностях и культуре дискурсивного сообщества, вовлеченного в жанр.

Другой подход к жанру разработан исследователями, работающими в области английского языка для специальных целей. Мотивация этих исследователей, сосредоточенных на анализе жанра, заключается в разработке педагогических материалов для неносителей английского языка [Swales 1990].

Метод «анализа движения (Move analysis)» Дж. Свейлса использован некоторыми учеными с кросс-культурной точки зрения. В. Бхатия предложил многомерную критическую жанровую аналитическую структуру и утверждает, что нужно внимательно рассмотреть дискурсы с внутренними и внешними для текста факторами, чтобы получить понимание профессиональной практики [Bhatia 2004].

Китайский исследователь Цзинь Чжэньбан (金振邦) считает, что к составляющим элементам жанра относятся поверхностные текстовые факторы жанра (приемы выражения, сюжет и содержание, структура, языковой стиль, морфологический формат и т.д.) и глубинные культурные факторы (дух времени, национальная традиция, классовый отпечаток, стиль писателя, коммуникативный стиль, опыт читателя и др.) [Цзинь 1995]. Вариация любого из этих элементов вызовут изменения в характеристиках жанра. Поэтому любой составляющий фактор жанровой структуры может стать основой жанровой классификации.

В современных условиях становится все труднее рассматривать рекламные продукты как легко относимые к одному жанру, поскольку существует множество модификаций и вариаций так называемого стандартного определения. Имея это в виду, следует перейти к обозначению исторической эволюции того, что люди называют жанром рекламы, а также подчеркнуть различные причины изменений в его создании [Pincas, Loiseau 2008].

Жанровая природа рекламы рассматривается в различных аспектах. О.А. Лаптева и О.А. Крылова рассматривают рекламу как единый жанр [Кара-Мурза 2014: 29]. В.В. Ученова и коллеги анализировали эволюцию и смену рекламных жанров с исторической точки зрения, утверждая, что изначальная форма рекламы представляла собой один из первых жанров – «крики улиц». В их книге проводится классификация на жанры печатной рекламы, радиорекламы, различные форматы телеобращений и главные виды наружной рекламы [Ученова и др. 2004: 10].

Для реализации рекламных задач активно привлекаются жанры журналистики, что началось одновременно с внедрением рекламы на страницах газет. Чаще всего в печатных СМИ встречаются три вида рекламы: модульная, рубричная и текстовая. Наиболее распространенный жанр – рекламный коллаж [Щепилова 2010: 188].

При сравнении жанра журналистики и рекламы в периодических изданиях газет и журналов В.А. Евстафьев отметил, что происходят постепенное взаимопроникновение и слияние жанров журналистики и рекламы [Евстафьев 2001: 244]. Е.С. Кара-Мурза считает, что рекламные жанры основаны на общепринятых жанрах газетной публицистики. В рамках рекламных текстов выделяются информационные жанры, к которым относятся объявления, рекламные заметки, инструкции и т.д., и аналитические жанры, такие как очерки, интервью, рецензии и др. Некоторые учёные разделяют жанры рекламы и публицистические, например, Ю.С. Бернадская выделяет три типа жанров рекламы: информационные, аналитические и публицистические жанры [Бернадская 2012: 105–108].

Е.С. Кара-Мурза (2014) провела исследования форм и жанров русской коммерческой рекламы с точки зрения ее классификации. Были учтены функциональная дифференциация, лингвосемиотические типы, жанры как инструмент рекламного креатива. По жанру реклама делится на исконные и транспонированные.

На наш взгляд, можно выделить «объявление» как первичный рекламный жанр, а рекламные формы, сформировавшиеся посредством жанровой интертекстуальности, например рекламная статья, заметка, рекламное интервью и др., как вторичные, периферийные рекламные жанры.

При постоянном обогащении семиотических средств большое значение приобретает изучение особенностей жанра в мультимодальном дискурсе. Оно может объяснить изменение старых жанров и возникновение новых жанров.

Понятия «жанра» и «дискурса» неразрывно связаны с концепцией «интертекстуальности». В.И. Карасик отмечает, что дискурс понимается как текст, погруженный в ситуацию общения [Карасик 2000, 2020]. Жанры могут быть линейно объединены в рамках одного и того же дискурса или могут сочетаться с жанровыми образованиями, относящимися к другому дискурсу [Карасик 2020: 96].

Интертекстуальность играет ключевую роль в дискурсивном анализе текстов, которые могут служить проявлениями жанра. Это дает возможность изучать текстовые жанры как значимые формы социального взаимодействия в различных сообществах [Fairclough 1992]. В концепции М.М. Бахтина понятия речевого жанра и интертекстуальности сходятся в понятии вторичного речевого жанра [Дементьев 2015: 10].

Понятие «жанровая интертекстуальность» (*generic intertextuality*) – феномен, когда текст в основном относится к определенному жанру, но включает элементы других жанров, создавая гибридное или многослойное повествование. Например, жанр статьи предполагает связь с жанром рецензии.

Реклама в значительной степени опирается на интертекстуальность, часто имитирует и синтезирует элементы журналистики, литературы и кино. Такой интертекстуальный подход позволяет рекламе находить отклик у разных аудиторий, опираясь на знакомые жанровые условности. Реклама может включать элементы из разных жанров, например кулинарные рецепты или научные дискуссии, чтобы создать уникальную стратегию дискурса,

соответствующую когнитивному опыту аудитории [Nemčoková 2014]. Жанр русской социальной рекламы имеет связи с жанром интервью, а также с жанрами художественной литературы, юридическими жанрами и анимацией [Ян, Чэнь 2021: 200].

Жанровая интертекстуальность определяется и другими терминами. В.И. Карасик полагает, что общение имеет интердискурсивные характеристики. Например, медийный дискурс смыкается с рекламным, развлекательным и политическим и т.д. [Карасик 2020: 96]. В.В. Дементьев применяет концепцию речезанровых заимствований, полагая, что заимствованные речевые жанры, взаимодействуя с существующими в культуре-реципиенте жанрами, становятся отчетливо выраженными вторичными речевыми жанрами [Дементьев 2016: 13]. Он рассматривает креационистские потенции речевых жанров через их участие в создании речезанровой картины современности в силу своих объективных природы и потенций. Реклама способна адаптироваться к любым формам словесного выражения и использовать элементы различных функциональных стилей, чтобы максимально удовлетворить требованиям конкретного контекста, при этом сохраняя свои уникальные характеристики.

Подведем итог. Жанровая интертекстуальность является характерной чертой мультимодальных рекламных текстов, внося существенный вклад в механизмы адаптации рекламы к различным коммуникативным контекстам.

1.3.2. Рекламный дискурс в аспекте языковой картины мира

Современный рекламный дискурс представляет собой сложное семиотическое пространство, где взаимодействуют языковые, культурные и когнитивные структуры. В рекламном дискурсе отмечаются противоположные тенденции глобализации и локализации. С одной стороны, глобализация экономики и цифровых технологий способствует унификации рекламных стратегий, в частности стратегий глобальных компаний. С другой

– успешная коммуникация требует учета культурных, языковых и когнитивных особенностей локальной аудитории. Реклама не просто транслирует информацию о товарах, но и актуализирует элементы языковой картины мира (ЯКМ), используя прецедентные феномены и метафоры и т.д.

С развитием технологий мир стал более мультимодальным и культурно сложным. Согласно В.И. Карасику, картина мира представляет собой «целостную совокупность образов действительности в коллективном сознании» [Карасик 2002: 102]. Ключевыми компонентами картины мира он называет образы и понятия. Образы охватывают все перцептивные психические конструкции, возникающие в сознании: объективно существующие или вымышленные, а понятия рассматриваются в виде логических обобщений классов предметов или явлений.

Метафора занимает особое место в формировании языковой картины мира. Н.Д. Арутюнова указывает, что метафора открывает путь «к пониманию основ мышления и процессов создания национально-специфического восприятия мира, равно как и его универсального представления» [1990: 6]. Анализ метафор позволяет установить, каким образом языковые конструкции формируют представления о действительности. Именно метафора связывает индивидуальный опыт с коллективным, открывая пространство для сопоставления различных культурных парадигм и способствуя более глубокому осмыслению человеческого существования.

В этом аспекте на материале рекламных текстов П. Собрино исследовал, как участники (англичане, испанцы и китайцы) воспринимают и понимают мультимодальную рекламу, содержащую различные комбинации метафоры и метонимии. Результаты показывают, что национальность участников играет важную роль в понимании рекламы в разных аспектах, таких как скорость понимания и глубина интерпретации [Sobrinho 2017].

Подобное кросс-культурное исследование визуальных метафор в рекламе продуктов питания привели Маргарити и другие ученые. Проведены

эксперименты с двумя уровнями визуальной метафоры (присутствие и отсутствие) и двумя культурами (Индия и США), которые показывают, что визуальные метафоры в культуре с высоким контекстом (Индия) оказывают значительно более положительное влияние на отношение людей к рекламе и в конечном счете к брендам, чем в культуре с низким контекстом (США) [Margariti et al. 2019].

Пань Яньян и Чжэн Чжихэн провели сравнительный анализ метафоры и метонимии в военном дискурсе на примере китайских и американских военных рекламных видеороликов. Раскрываются различия в повествовании и идеологии между китайской и американской военной рекламой [潘,郑 2017].

Прецедентные феномены как репрезентанты концептов в языковой картине мира активно используются в рекламном дискурсе и проявляются в различных формах. Концепт как «оперативная единица памяти» [Кубрякова 1996: 90] может быть представлен в языке и речи прецедентным феноменом (ПФ), который является одним из «конвенциональных способов объективации знаний» [Кубрякова 2002: 10].

Использование прецедентных феноменов варьируется в зависимости от того, функционируют ли они в рамках одного языка (монолингвальный контекст) или на стыке нескольких языковых систем (полилингвальный контекст). В монолингвальной среде ПФ функционируют как маркеры культурной идентичности, обеспечивая мгновенное узнавание и эмоциональный отклик у целевой аудитории. В полилингвальном контексте рассматривают ПФ как элемент национальных дискурсов в сопоставительном аспекте [Макаренко 2015]

Изучение контактов языков – актуальная область исследования языковой картины мира. Согласно Г. Шмидт-Рору, в приграничных регионах может наблюдаться феномен аномалий в языковой картине мира, вызванный взаимодействием двух соперничающих «родных языков», что приводит к девиантному категориальному поведению участников языкового сообщества

[Зализняк 2013: 166]. Динамика культурного развития, обусловленная постоянными контактами, оставляет значимый след в языковой сфере. В межкультурной коммуникации в результате контакта языков оформляются межэтнические языки, к которым относятся в основном лингва франка, пиджин и койне [Алферов и др. 2010: 85].

Асимметрия языковых картин мира, свойственных носителям различных культур, порождает препятствия для полноценного усвоения и переложения информации изучаемого языка в контекст восприятия иностранного реципиента. В широком значении асимметрия подразумевает отсутствие единообразия в структуре и функционировании единиц любого уровня языковой системы. Контакт языков и асимметрия национальной языковой картины влияют на восприятие многоязычных рекламных текстов и их перевод.

Таким образом, исследования рекламных текстов в одной национальной картине мира внесли вклад в выявление характеристик данного языкового ландшафта, а сопоставительный анализ рекламного дискурса на более двух языках помогает определить разницу и специфику современных предпочтений разных этнокультурных сообществ. Анализ двуязычного или многоязычного рекламного дискурса в межкультурной коммуникации раскрывает влияние контакта языков и асимметрии национальной языковой картины на восприятие дву/многоязычных рекламных текстов и их перевод.

1.4. Специфика перевода мультимодальных текстов: теоретические основы и стратегии адаптации

В данном разделе обоснована смена научной парадигмы в переводоведении: переход от лингвоцентрического подхода к мультимодальному. Анализируются ограничения, накладываемые невербальными компонентами, и доказывается необходимость применения стратегии транскреации в рекламном дискурсе.

В теоретическом аспекте межсемиотический и аудиовизуальный переводы рассматриваются как концептуальные предшественники (предпосылки) мультимодального перевода.

Р.О. Якобсон впервые разделил перевод на внутриязыковой, межъязыковой и межсемиотический перевод. Межсемиотический перевод относится к интерпретации языковых знаков неязыковыми, или наоборот. Помимо преобразования языковых и неязыковых знаков межсемиотический перевод включает также преобразование между символами, поскольку сам язык тоже тип символической системы [Якобсон 1978].

Интеграция семиотики в мультимодальный перевод помогает определить, какие элементы служат «подсказками» и активизируют смысл в новом культурном контексте. Г. Гержимиш-Арбогаст (H. Gerzymisch-Arbogast) (2005) сосредоточился на взаимодействии различных медийных символов в процессе перевода. Ввиду различий между медиа и модальностями М. Бородо (M. Borodo) (2015) исследовал перевод комиксов с мультимодальной точки зрения, стремясь продемонстрировать связь между вербальным и визуальным знаками в процессе перевода и их взаимодействия для передачи смысла.

С мультимодальной точки зрения межсемиотического перевода Р.О. Якобсона Чэнь Си рассмотрела перевод детских книг с картинками и изучила взаимосвязи между изображениями и текстами. В качестве исследовательского корпуса используется три двуязычные книги с картинками «Песни о Мулан». Посредством межсемиотического перевода между картинками и текстами в книге с картинками различные образы Мулан реконструируются мультимодальными средствами. Результаты исследования показывают, что при мультимодальном переводе детских книг с картинками переводчик должен корректировать форму и размер шрифта. Мультимодальный подход к переводу может помочь лучше понять и интерпретировать взаимосвязь между изображениями и текстом в книгах с картинками [陈 2023].

Аудиовизуальный перевод (АВП) как самостоятельная область исследований сформировался на рубеже XX–XXI веков, интегрируя методы в рамках переводоведения, кинематографических исследований, медиалингвистики и цифровых технологий. В контексте трансляции изображений в изображения были разработаны мультимодальные модели GAN (*generative adversarial networks*) для создания разнообразных и реалистичных изображений в целевой области. Эти модели направлены на сохранение структуры и содержания исходных изображений при одновременной адаптации их к различным контекстам, например к различным условиям освещения [Huang et al. 2022]. С развитием науки и техники появились и новые программные обеспечения для перевода.

Перевод рекламных текстов исследуется преимущественно на лексическом, грамматическом и синтаксических уровнях. Для усиления привлекательности и запоминаемости рекламы на целевом языке применяются гомофонические каламбуры [代 2023]. Лексико-семантические и грамматические трансформации предполагают перестройку структуры высказывания и подбор лексики в соответствии с синтаксическими и семантическими нормами языка перевода. Переводческие стратегии, направленные на повышение эффективности рекламного текста, охватывают грамматические преобразования, опущения и замену синонимами [Guo 2023].

Мультимодальный машинный перевод («Multimodal Machine Translation, ММТ») задействует визуальный канал для формирования альтернативного представления исходных данных, что повышает точность перевода и эквивалентность понимания контекста. Такой подход оказывается особенно продуктивным при устном переводе и переводе текстов с графическим сопровождением: интеграция аудио- и визуальной информации существенно улучшает качество итогового результата [Sulubacak et al., 2020]. Но в ММТ одинаковая обработка текста и изображений может кодировать слишком много нерелевантной информации из изображений. Для выявления

относительной важности каждой из модальностей исследователи предлагают задействовать механизм мультимодального самовнимания (self-attention) на базе архитектуры Transformer [Parthasarathy, Sundaram 2020].

С другой стороны, мультимодальность – это не столько теория, сколько область применения [Bezemer, Jewitt 2010: 180]. В этом отношении проводится анализ перевода рекламы как мультимодальных артефактов. Современный рекламный дискурс часто представляет собой сложный мультимодальный комплекс, где вербальные и невербальные компоненты образуют единое семиотическое пространство.

Согласно классификации текстов П. Ньюмарка, текст с информативной функцией подчеркивает представление объективных фактов, текст с экспрессивной функцией подчеркивает индивидуальное выражение автора, а текст с апеллятивной функцией фокусируется на заражении читателя [Newmark 1981: 21]. Рекламные тексты, сочетая функцию передачи информации и убеждения потребителя к покупке, являются оперативными текстами, или текстами с апеллятивной функцией. Для обеспечения того, чтобы переведенная реклама нашла отклик у целевой аудитории, сохраняя при этом смысл и влияние оригинального сообщения, используются различные стратегии. В основе этих стратегий лежат теория функциональной эквивалентности, скопос-теория (Skopos theorie) и т.д., каждая из которых предлагает уникальные подходы к решению проблем перевода рекламы. Выбор стратегии часто зависит от конкретных целей рекламы и культурной динамики целевого рынка.

Функциональный подход к переводу восходит ко времени Цицерона. При переводе Библии переводчики утверждали, что перевод должен включать верность оригинальному тексту и, при необходимости, адаптацию перевода для различных целевых аудиторий – авторский перевод [Nord, 2001: 4]. Ю. Найда (E.A. Nida) (1964) разделяет эквивалентность на *«формальную эквивалентность»* и *«динамическую эквивалентность (функциональную»*

эквивалентность)». В качестве главенствующего принципа перевода принцип динамической эквивалентности Ю. Найда демонстрирует необходимость эквивалентности в экстралингвистической коммуникации.

К. Райс представила зачатки скопос-теории в своей книге «Возможности и границы критики перевода» (Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik). К. Райс утверждает, что, несмотря на важность принципа эквивалентности, переводчик должен отдавать предпочтение функциональным особенностям перевода [Миронова 2018: 126]. Г. Фермеер, ориентированной на язык оригинала, создал основополагающую теорию функциональной школы: скопос-теорию (Skopos theorie) [1984]. К. Норд выявила ограничения скопос-теории и пересмотрела их на основе функциональной теории перевода, представив свой подход как функциональность и лояльность [Nord 2001: 125], особенно подчеркивает разницу между понятием лояльности и понятием адекватности.

Согласно теории функциональной эквивалентности при переводе основное внимание должно быть уделено сохранению функции и влияния оригинальной рекламы.

Часто требуются адаптивные стратегии, отражающие позиционирование и привлекательность бренда на целевом рынке. В традиционных трёхчастных схемах взаимодействия действующих лиц ситуации перевода – «Автор оригинала – переводчик – читатель» – переводчик находится в середине, и предлагалось либо приблизить читателя к автору, либо пригласить автора к читателю и сделать его понятным и доступным. [Гарбовский, Костикова, 2018: 30]. Н.К. Гарбовский отмечает, что адаптация как средство достижения соответствующего коммуникативного эффекта возникает из-за того, что получатель может неправильно понять ситуации, выведенные в оригинальном речевом произведении [2025: 310]. Переводчик передает «функции языковых элементов, но вправе корректировать содержание и проводить прагматическую адаптацию ради соответствия нормам целевого языка».

Функциональная эквивалентность с оригиналом при этом сохраняется [Лаврентьева 2017: 67]. Применение переводчиком стратегий доместикации и форенизации позволяет адаптировать рекламу к местной культуре и, вместе с тем, сохранить иностранные элементы, актуализирующие международную идентичность бренда [Zhang 2019].

Классификация ошибок перевода мультимодальных текстов позволяет оценить точность передачи информации, выраженной всеми каналами коммуникации (тон голоса, мимика и прочее). Такая классификация становится инструментом контроля качества при переводе рекламных объявлений: она помогает убедиться, что все элементы исходного сообщения переданы без искажений [Đorđević, Stamenković 2022].

Хотя мультимодальный перевод имеет значительные преимущества, по-прежнему существуют проблемы с эффективной интеграцией и балансированием различных способов перевода. Разработка более полных наборов данных и целевых методов оценки необходима для дальнейшего развития этой области и повышения качества переводов. Междисциплинарный характер мультимодальных исследований, пересекающихся с такими областями, как семиотика и медиаисследования, обогащает процесс перевода и расширяет сферу коммуникации между носителями разных культур.

Выводы по главе I

1. Термин «мультимодальность» носит междисциплинарный характер и используется в философии, медицине, психологии, лингвистике и других науках. В лингвистическом контексте понятие базируется на философской трактовке «модальности» (как способа существования явления), а не на одноименной грамматической категории (отражающей отношение содержания высказывания к действительности).

2. В работе проведена теоретическая дифференциация понятий «модальность» (сенсорно-перцептивный канал: зрительный, аудиальный) и

«модус» (семиотический ресурс: вербальный язык, изображение, музыка, цвет). Данный подход позволил преодолеть терминологическую вариативность, характерную для российской (термины «креолизованный», «поликодовый», «мультимедийный») и китайской традиций (разграничение понятий 多模态 «мультимодальный» и 多媒体 «мультимедийный»).

3. В основном мультимодальный дискурс-анализ проводится с социосемиотической, когнитивно-семиотической и интеракциональной перспектив. Для теоретического синтеза данных подходов привлекается концепция В.З. Демьянкова о «надканальной модальности». Предложенное ученым разграничение модальности на канальную (сенсорную) и надканальную (интерпретирующую) позволяет раскрыть когнитивные механизмы согласования разнородных сигналов. В данном контексте мультимодальность концептуализируется нами как интегративное единство, в котором взаимодействие разнородных канальных модальностей опосредуется межканальной и надканальной адаптациями, обеспечивая тем самым целостный прагматический эффект сообщения.

4. Мультимодальность рекламного дискурса прослеживается на всех этапах его исторического развития (от устных выкриков до цифровых форматов). Выделены две основные формы реализации мультимодальной коммуникации в рекламе: статичная (печатная, наружная реклама) и динамичная (видеореклама, digital-форматы), каждая из которых обладает специфическим набором семиотических ресурсов.

5. Жанр рекламы можно определить с разных аспектов. Понятия «жанра» и «дискурса» неразрывно связаны с концепцией «интертекстуальности». Установлено, что современные рекламные тексты строятся на гибридизации первичных жанров (объявление) и вторичных жанровых форм (рекламная статья, кинофильм, интервью и т.д.). Данная гибридизация обеспечивает высокую адаптивность рекламного сообщения к различным коммуникативным контекстам и медиаплатформам.

6. В аспекте теории языковой картины мира сопоставительное исследование рекламного дискурса помогает определить различия и специфику предпочтений разных этносов. Анализ двуязычной и многоязычной рекламы демонстрирует, как контакт языков и асимметрия национальных картин мира воздействуют на рецепцию мультимодальных текстов и определяют выбор переводческих решений.

7. В контексте теории мультимодальности анализируются межсемиотический и аудиовизуальный переводы, выступающие концептуальными предшественниками мультимодального перевода. Отдельное внимание уделено технологическим аспектам, в частности реализации перевода с применением новейших цифровых технологий. С позиций переводоведения исследована специфика адаптации рекламы на лексико-грамматическом уровне, а также обоснована релевантность скопос-теории и теории функциональной эквивалентности. Установлено, что перевод рекламы выходит за рамки лингвистических трансформаций, требуя учета взаимодействия всех семиотических модусов.

ГЛАВА II. СОЦИОСЕМИОТИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Социосемиотические аспекты мультимодальных средств в рекламных текстах

2.1.1. Статичный и динамичный рекламный дискурс как формы мультимодальной коммуникации

Рекламный дискурс представляет собой сложный коммуникативный феномен, определяемый как «совокупность целенаправленных речевых актов и текстовых произведений, используемых в процессе институционального общения в сфере рекламы для достижения персуазивного эффекта» [Карасик 2004: 195]. В современном медиапространстве, характеризующемся высокой информационной плотностью, эффективность рекламной коммуникации

напрямую зависит от формы подачи сообщения. Подавляющее большинство современных рекламных продуктов мультимодальные, но для глубокого понимания механизмов их воздействия необходимо анализировать их в сопоставлении с исходными, мономодальными форматами, которые легли в их основу.

В данном разделе рассматривается понятие модальности как канала или знаковой системы, используемой для коммуникации. Обоснован переход от преимущественно мономодальной коммуникации в ранних медиа к тотальной мультимодальности в современных цифровых средах.

Мономодальные и мультимодальные рекламные тексты представляют собой не просто разные форматы, а две различные коммуникативные стратегии. Мономодальная стратегия обращается либо к рациональному мышлению и воображению адресата, либо к его культурной памяти и способности к символическому мышлению. Она требует от получателя более высокой степени вовлеченности и концентрации. Мультимодальная стратегия, доминирующая сегодня, направлена на снижение когнитивной нагрузки и усиление эмоционального воздействия через синергию кодов и обеспечивает более быстрое и поверхностное восприятие, что является ключевым преимуществом в условиях информационного шума.

Таблица 1

Параметр	Мономодальный вербальный текст	Мономодальный визуальный рекламный текст	Мультимодальный рекламный текст
Основной ресурс	Язык	Образ	Вербальный + Визуальный и др.
Тип восприятия	Последовательный	Одномоментный	Целостный
Ключевые	Тропы, фигуры	Символ, метафора,	Синтез

инструменты	речи, речевые акты	композиция, цвет	
Типичные Форматы	СМС, слоганы	Имиджевые постеры, наружная реклама, логотипы	Печатные рекламные тексты, видеоролики, посты в соцсетях, веб-сайты
Пример	СМС: «Скоростной интернет до 500 Мбит/с за 500 Р/мес. Подключите сегодня!»		
		Рис.1	Рис.2

Статичные форматы мультимодального рекламного дискурса, например печатная реклама (в журналах, газетах), наружная реклама (билборды, сити-форматы) и статичные веб-баннеры [Назайкин 2023: 57], обладают рядом особенностей, накладывающих отпечаток на конструирование коммуникативных событий. Их анализ сфокусирован на композиционно-семиотических инвариантах и риторических стратегиях. Основное ограничение – отсутствие темпорального измерения в явном виде и невозможность использования звука или движения. Динамика в коммуникативных событиях в статичных рекламных текстах создается имплицитно – через композиционные решения, позы персонажей, направление взгляда, визуальные метафоры и другие средства, намекающие на предшествующие или последующие действия.

Динамичный рекламный дискурс (теле- и видеореклама) представляет собой аудиовизуальный синтез, знаки которого предъявляются реципиенту в заданной автором последовательности.

Таблица 2

Параметр	Статичный рекламный дискурс	Динамичный рекламный дискурс
Организирующий принцип	Пространство (композиция)	Время (монтаж)
Тип восприятия	одномоментное	последовательное
Когнитивная обработка	Нелинейное «чтение»	Линейное следование
Доминирующий модус	визуальный	Синтез визуального, аудиального и кинетического
Ключевая стратегия	Создание иконического образа, визуальная риторика	Рассказывание истории (нарратив), эмоциональная драматургия
Цель воздействия	Мгновенное впечатление, запоминание образа	Эмоциональное вовлечение, идентификация

В цифровой среде границы между статикой и динамикой начинают размываться. Появляются гибридные форматы: синемаграфы (статичные изображения с одним анимированным элементом), анимированные баннеры, посты-карусели в соцсетях, которые требуют от пользователя последовательных действий для восприятия всей информации. В этих форматах заимствуются элементы обоих типов дискурса: пространственная организация – у статики и темпоральность – у динамики.

На протяжении десятилетий стандартом телевизионной рекламы был 30-секундный ролик – хронометраж, ставший своего рода «золотым сечением» для коммерческих сообщений. Однако с развитием цифровых медиа и фрагментацией аудитории эта парадигма претерпела кардинальные изменения.

Появление видеохостингов (YouTube, Rutube), социальных сетей с поддержкой видео (VK, Instagram, TikTok) и стриминговых сервисов привело к взрывному росту числа рекламных форматов, каждый из которых обладает собственными требованиями к продолжительности [Евстафьев 2023]. Сегодня в арсенале маркетологов присутствуют как 6-секундные заставки (Bumper Ads), так и 3–5-минутные короткометражные фильмы (branded short films).

Выбор оптимального хронометража – многофакторная задача. Ключевыми детерминантами выступают коммуникативная цель, платформа размещения, сложность продукта/сообщения, этап жизненного цикла товара (на этапе вывода на рынок часто используется более длинная, информативная реклама. На этапе зрелости – короткая, напоминающая) и т.д. На основе анализа современных рекламных практик и собственного корпуса предлагаем выделить три основных кластера видеорекламы по принципу продолжительности, каждый из которых включает определенные типы сообщений.

Кластер I. Микроформаты (до 15 секунд)

Этот кластер объединяет сверхкороткие рекламные сообщения, главной задачей которых является быстрое и эффективное «касание» с аудиторией. Их сила состоит не в глубине, а в частотности и запоминаемости.

Таблица 3

Тип	Bumper Ad (до 6 секунд).
Коммуникативная цель	Напоминание, повышение узнаваемости бренда (brand awareness).
Структура	Один визуальный образ, один короткий слоган/месседж, четкая демонстрация логотипа. Нарратив отсутствует или сведен к микро-сценке.
Особенности	Высокая частота показов, часто используется как дополнение к более длинной рекламной кампании.

	Идеален для мобильных устройств. Невозможно пропустить.
--	---

Таблица 4

Тип	Короткий pre-roll/in-stream (10-15 секунд).
Коммуникативная цель	Побуждение к действию (с одним ключевым аргументом), информирование об акции.
Структура	Простая схема «проблема-решение» или демонстрация одного ключевого преимущества. Сообщение должно быть полностью понято до возможного пропуска.
Особенности	Часто бывает урезанная версия стандартного 30-секундного ролика. Может быть как пропускаемым, так и нет.

Например, Рекламный ролик IKEA (https://www.youtube.com/watch?v=8tQnwQUqXEc&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=32) (длительность – 10 сек) показывает, как человек с ограниченной подвижностью могут совершать покупки в интернет-магазине IKEA за 10 секунд.

Кластер II. Стандартные форматы (15–60 секунд)

Это наиболее универсальный и до сих пор самый распространенный кластер, унаследовавший традиции телевизионной рекламы, но адаптированный к цифровой среде.

Таблица 5

Тип	Классический рекламный спот (20–30 секунд)
Коммуникативная цель	Побуждение к действию, формирование предпочтения к бренду
Структура	Полноценный микронарратив с завязкой,

	кульминацией и развязкой. Часто используется юмор, эмоциональная привязка. Демонстрируются как функциональные, так и эмоциональные преимущества продукта.
Особенности	«Золотой стандарт» для ТВ и для пропускаемых форматов на YouTube. Требуется удержания внимания зрителя после первых 5 секунд.

Например, реклама МТС. Онлайн-касса и кассир.
https://www.youtube.com/watch?v=GIi7c-DsmS0&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=33) 30 сек.

Таблица 6

Тип	Реклама-демонстрация (15–60 секунд).
Коммуникативная цель	Информирование, убеждение через доказательство.
Структура	Фокус на продукте. Подробный показ его функций, принципа работы, сравнение «до и после». Часто используется голос диктора, объясняющий преимущества.
Особенности	Эффективен для новых или сложных продуктов (бытовая техника, автомобили, программное обеспечение).

Например, LAYS.
https://www.douyin.com/video/7291296489823898920/search/%E5%B9%BF%E5%91%8A?aid=cf4f0d97-3199-4f11-88af-c0d68dfe9aa6&modal_id=7384048240250883347&type=general). 35 сек.

Кластер III. Макроформаты (свыше 60 секунд)

Этот кластер объединяет рекламу, которая мимикрирует под нерекламный контент. Ее цель – не прямая продажа, а построение долгосрочных отношений с аудиторией и формирование лояльности.

Таблица 7

Тип	Брендингованный короткометражный фильм (2–10 минут)
Коммуникативная цель	Подкрепление имиджа, формирование эмоциональной связи, трансляция ценностей бренда.
Структура	Полноценное кинематографическое произведение с проработанным сюжетом, персонажами, драматургией. Продукт может появляться в кадре минимально или быть частью сюжета, но не его центром.
Особенности	Распространяется вирально. Зритель смотрит такую рекламу осознанно и добровольно. Главное — история, а не товар.

Например, 方太油烟机. 油烟情书. 3 мин17 сек. (Вытяжка FOTILE. Любовное послание.)
<https://www.youtube.com/watch?v=uRER5tYvHMM&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg>.)

Таблица 8

Тип	Реклама-отзыв (1–3 минуты)
Коммуникативная цель	Снятие возражений, социальное доказательство.
Структура	Реальный клиент рассказывает свою историю использования продукта и делится впечатлениями.
Особенности	Высокий уровень доверия, часто используется в B2B-

	сегменте или для рекламы услуг (образовательных, медицинских).
--	--

Таблица 9

Тип	Обучающий контент (3–15 минут)
Коммуникативная цель	Демонстрация экспертизы, формирование доверия, нативная интеграция продукта.
Структура	Инструкция, мастер-класс, полезные советы, где продукт выступает как инструмент для достижения цели.
Особенности	Популярен в сферах косметики («как сделать макияж с помощью...»), DIY («как построить...»), кулинарии.

Продолжительность видеорекламы не техническая, а фундаментальная стратегическая характеристика, тесно связанная с ее коммуникативным типом. Выбор хронометража напрямую детерминирован целями рекламной кампании, особенностями платформы и сложностью передаваемого сообщения.

Микроформаты видеорекламы работают на частоту и узнаваемость, донося один простой месседж до максимально широкой аудитории. Стандартные форматы нацелены на убеждение и формирование предпочтения, используя классические нарративные и демонстрационные модели. Макроформаты решают задачи высшего порядка: построение имиджа, трансляцию ценностей и формирование долгосрочной лояльности через создание ценного для аудитории контента.

Таблица 10

Хронометражный кластер	Продолжительность	Доминирующий тип рекламы	Ключевая коммуникативная цель

Микроформаты	до 15 сек.	Bumper короткий roll	Ad, pre- roll	Напоминание, узнаваемость, информирование об акции
Стандартные форматы	15 - 60 сек.	Классический spot, демонстрация		Увещевание, формирование предпочтения, информирование
Макроформаты	60+ сек.	Брендированн ый фильм, обучающий контент		Подкрепление имиджа, лояльность, обучение, доверие

Аудиовизуальный сегмент эмпирической базы исследования включает 142 рекламных видеоролика, структурированных по языковому принципу.

Таблица 11

Параметр	Общий корпус	Русский корпус	Китайский корпус	Английский корпус
Количество видео	142 ед.	54 ед.	48 ед.	40 ед.
Общая продолжительность	183,72 мин.	33,4 мин.	112,45 мин.	37.87 минут
Средняя продолжительность	78 с.	37 с.	140 с.	57 с.
Мин. продолжительность	10 с.	10 с.	15 с.	10 с.
Макс. продолжительность	6 мин. 13 с.	2 мин.6 с.	6 мин. 13 с.	2 мин.38 с.

Первый корпус представлен 54 русскоязычными видео, второй – 48 китайскоязычными, третий – 40 англоязычными. Несмотря на относительное

количественное равенство, анализ продолжительности выявляет кардинальные структурные различия.

Общий хронометраж китайской выборки (112,45 минуты) составляет 61,2% от всего видеоматериала, в то время как русскоязычный корпус занимает 33,4 минуты (18,2%), а англоязычный – 37,87 минуты (20,6%). Подобное распределение напрямую связано со средними показателями длительности видео: китайские ролики длятся около 140 секунд, тогда как российские и англоязычные аналоги занимают в среднем 37 и 57 секунд соответственно. Общая продолжительность проанализированных рекламных сообщений охватывает широкий диапазон: от десятисекундных вставок до полноформатных работ длительностью свыше шести минут. Такой разброс свидетельствует о форматном разнообразии видеорекламы.

Российский рекламный рынок постсоветского периода отличается выраженной централизацией вокруг телевизионного вещания. Цифровая среда развивается интенсивно, однако телевидение удерживает позицию основного канала для масштабных охватных кампаний [Назайкин 2023].

Рекламная индустрия КНР характеризуется глубоким взаимопроникновением традиционных каналов коммуникации и цифровых платформ. Телевизионная реклама в Китае эволюционирует под явным воздействием интернет-паттернов. Аудитория готова воспринимать сверхкороткие форматы в стилистике «Douyin/TikTok» и «развернутые видеоистории, напоминающие стримы или веб-сериалы» [代 2023].

Культурный контекст здесь играет особую роль. Согласно типологиям Э. Холла и Г. Хофстеде, Китай относится «к коллективистским культурам с высоким уровнем контекста и долгосрочной ориентацией» [Hofstede 2011]. В такой среде «выстраивание доверительных отношений и эмоциональная вовлеченность зрителя приобретают критическое значение». В связи с этим возникает запрос на сюжетные, продолжительные ролики, особенно

приуроченные к значимым событиям, например, Праздника весны, которые западная аудитория могла бы оценить как избыточно длинные.

Англоязычный рекламный корпус занимает промежуточное положение: средняя продолжительность составляет 57 секунд, что приближается к традиционному телевизионному стандарту в одну минуту. Такая особенность восходит к практике западной, преимущественно американо-британской рекламной индустрии, где исторически сложился жанр «бренд-манифеста» («brand anthem») [代 2023]. Западные видеоматериалы при этом сохраняют высокую динамику монтажа и сюжета, чем заметно отличаются от китайских рекламных мини-фильмов.

Жесткая конкуренция за внимание зрителя диктует собственные условия: брендам приходится вписывать эмоциональный нарратив в строгие временные рамки от 45 до 90 секунд. В результате англоязычная реклама выступает своеобразным компромиссом между экономической целесообразностью и необходимостью драматургического развития, приобретая форму емких мини-историй. Немаловажную роль здесь играет статус английского языка как инструмента глобальной коммуникации. Рекламодатели изначально ориентированы на производство универсальных «мастер-форматов», которые отвечают международным стандартам медиапланирования и легко поддаются последующей локализации для региональных рынков.

Исследование социо семиотических параметров рекламного дискурса позволяет заключить, что на современном этапе рекламная коммуникация функционирует как сложный мультимодальный процесс. В нем отбор знаковых ресурсов находится в прямой зависимости от форматов медиапотребления. Эволюция от статических форм репрезентации к динамическим аудиовизуальным структурам привела к трансформации механизмов воздействия на аудиторию: происходит переход от линейного считывания аргументации к комплексному переживанию транслируемого опыта.

Анализ эмпирической базы показывает, что распределение временных форматов внутри национальных выборок не случайно. Оно детерминировано комплексом экстралингвистических факторов: нормативно-правовой базой, экономической спецификой медиарынка и, в значительной степени, глубинными культурными кодами. Если доминирование сжатых форм в российском корпусе иллюстрирует адаптацию индустрии к дефициту эфирного времени, то преобладание развернутых нарративов в китайских материалах отражает потребности высококонтекстуальной культуры доверия. Англоязычный сегмент, в свою очередь, тяготеет к сбалансированности ради глобальной универсализации контента.

Следовательно, прагматическая эффективность мультимодального текста достигается лишь при гармоничном соответствии семиотических кодов, адекватного времени контакта и культурных ожиданий целевой аудитории. В актуальных условиях выбор длительности видеоролика становится для рекламодателя полноценным стратегическим решением, позволяющим решать конкретные задачи в рамках выстраивания архитектуры бренда. Перспективным направлением дальнейших исследований видится детальный микроанализ взаимодействия вербальных и невербальных элементов внутри конкретных временных кластеров с целью более точной оценки эффекта воздействия на реципиента.

В качестве одного из ключевых выводов данного этапа работы следует обозначить необходимость переосмысления категории темпоральности. Темпоральность рекламного ролика заслуживает переосмысления: время здесь выступает не техническим ограничением, а самостоятельным семиотическим ресурсом, маркирующим коммуникативную стратегию. Микроформаты продолжительностью до пятнадцати секунд реализуют фатическую функцию и функцию напоминания, апеллируя к механизмам клипового мышления, где сжатость становится условием восприятия. Ролики стандартной длительности (от пятнадцати до шестидесяти секунд) позволяют

авторам выдерживать баланс между информационной насыщенностью и суггестивным воздействием на зрителя. Макроформаты, превышающие минуту, открывают пространство для полноценного нарратива, формирующего глубинные ценностные связи с реципиентом.

Эффективность мультимодального рекламного текста определяется соответствием семиотических кодов, длительности контакта и культурно-прагматических ожиданий целевой аудитории. Выбор продолжительности ролика становится стратегическим решением, где каждый формат выполняет специфическую задачу в архитектуре бренда. Дальнейшее исследование предполагает анализ взаимодействия вербальных и невербальных компонентов внутри выделенных временных кластеров при достижении персуазивного эффекта.

2.1.2. Коммуникативные события в статичном и динамичном рекламном дискурсах

Коммуникативное событие (далее – КС) – одна из онтологических категорий теории коммуникации и дискурс-анализа. Вслед за Н.Б. Гвишиани, в рамках данного исследования КС трактуется как динамический комплекс взаимосвязанных речевых и неречевых действий, разворачивающихся в детерминированной ситуации и направленных на достижение прагматической цели [Гвишиани 2008: 75]. К ключевым конститuentам КС традиционно относят актантов коммуникации (адресанта и адресата, их ролевой статус), коммуникативные цели и интенции, хронотоп (время и место события), используемые знаковые системы (вербальные и невербальные) и собственно последовательность коммуникативных действий [Арутюнова 1999; ван Дейк 1989].

В статичных поликодовых текстах визуальные компоненты берут на себя ведущую функцию в моделировании событийности. Изображение

(фотография, графика и т.д.) служит основным носителем информации о ситуативном контексте, участниках и объекте рекламирования.

Персонажи и нарративные сценарии в моделировании коммуникативных ситуаций играют важную роль. Основные рекламные персонажи как участники сконструированных событий это: *эксперты (врачи, ученые, профессионалы)*; *знаменитости*; *обычные люди*; *вымышленные/анимированные персонажи* и т.д.

Фундаментальную роль в конструировании событийности в мультимодальном дискурсе, особенно в таком его виде, как реклама, играют нарративные структуры [Качанов 2021: 23]. К числу распространенных нарративных стратегий, способствующих генерации событийности, можно отнести:

Трансформационные нарративы: Классический пример – сценарии типа «до и после» использования продукта. Такие сюжеты наглядно демонстрируют преобразующий потенциал рекламируемого объекта или услуги, конструируя событие изменения, улучшения или решения проблемы.

Нарративы успеха и достижения: Истории, в которых персонаж (потенциальный потребитель) достигает поставленной цели, преодолевает трудности или реализует свои устремления благодаря использованию продукта, создают событие триумфа и самореализации, с которым аудитория может себя ассоциировать.

Воссоздание бытовых ситуаций и повседневных сценариев: «Бытовые зарисовки» помещают продукт в привычный для потребителя контекст, делая предполагаемое событие его использования естественным и легко интегрируемым в реальную жизнь.

Апелляция к прецедентным феноменам культуры: это мощный инструмент запуска события в сознании потребителя за счет активизации уже существующих культурных кодов и ассоциаций.

Эти нарративные элементы и культурные отсылки актуализируют в сознании реципиента существующие ментальные модели, сценарии и эмоциональные реакции. В результате сконструированное таким образом событие становится для потребителя узнаваемым, вызывает ощущение близости и оказывается эмоционально насыщенным.

Например, в статичной печатной рекламе китайского народного бренда десерта 马大姐 (Ма Даджи) (см. рис. 3) был создан рекламный нарратив.



Рис. 3

Внутри рассматриваемого рекламного текста конструируется реальная коммуникативная ситуация. Вербальная составляющая представляет собой лирический монолог мужчины: «19岁, 遇见你, 习惯了你的饭菜, 习惯了你的唠叨, 习惯了你的笑和闹别扭的样子, 习惯了你的备的干净的衣服, 91岁时, 也愿一直一直陪你走下去。(В 19 лет я встретил тебя – привык к твоей стряпне, к твоему ворчанию, смеху, детским капризам, к чистым рубашкам, что ты готовила с любовью...И в 91 – по-прежнему хочу идти с тобой рука об руку. Шаг за шагом – в вечность)». Визуальный ряд представляет сцену: пожилая

пара неспешно прогуливается, держась за руки. В сумке пожилой женщины видна продукция бренда.

С этим созданным коммуникативным событием перекликается слоган «长长久久的味道 (Вкус долгой и счастливой жизни)», а также мультимодальное представление бренда (в правом верхнем углу) и продукции (в левом нижнем углу), которые служат составляющими реальной коммуникации между брендом и покупателями.

Вербальное представление продукции в левом нижнем углу «牛扎 1991 (нуга 1991)» обосновывает символическую нагрузку выбора числовых обозначений (19 и 91) для возраста персонажей, отсылая к году основания бренда – 1991, что создает дополнительный смысловой уровень нарратива.

В слогане рекламы благодаря обозначению сенсорного чувства вкуса абстрактное понятие долговечных и прочных чувств метафорически переносится на конкретное вкусовое ощущение.

Эффективность коммуникации достигается за счет мультимодального создания эмоционально насыщенного нарратива, идентификации целевой аудитории с героями, скрытой интеграции продукта в контекст вечных ценностей и многоуровневой символизации (числа, жесты, реквизит и т.д.). Таким образом, стимулируется не только эмоциональный отклик, но и формируются устойчивые ассоциативные связи между брендом и концептом «долговечности» в сознании потребителей.

Анализ представляется в следующей схеме:

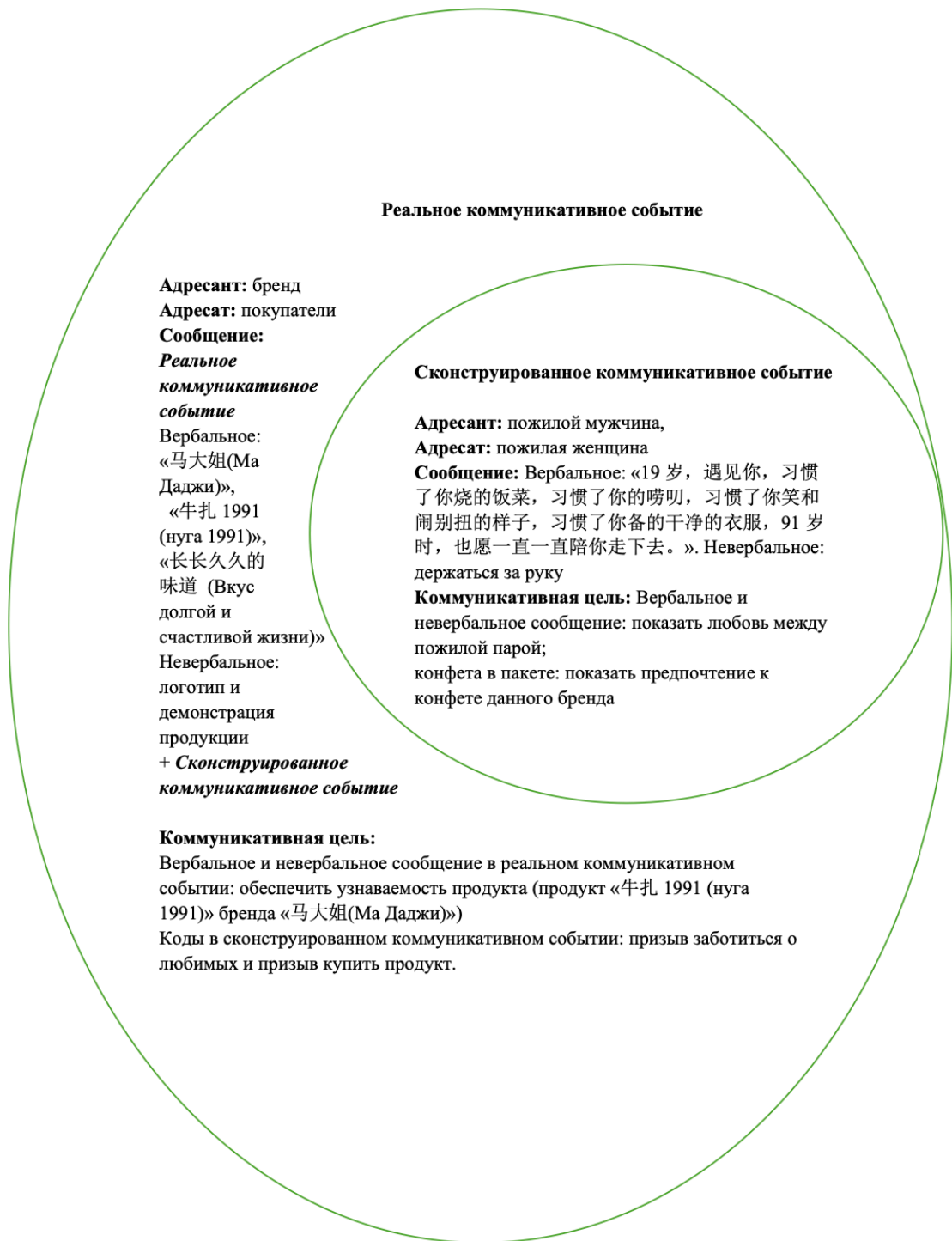


Рис. 4

Ярким примером конструирования коммуникативного события, опирающегося преимущественно на невербальные модусы, служит печатная реклама коньяка MARTELL. Визуальное пространство рекламы выстроено

вокруг интертекстуальной отсылки. На стене висит картина с портретом сановников или знатных особ эпохи классицизма, облаченных в характерные для того времени пышные одежды; каждый держит в руке бокал с напитком.

Эта историческая сцена находит почти зеркальное отражение в основной части рекламного изображения, где современные представители элиты, одетые в элегантную дорогую одежду, ведут светскую беседу в схожей обстановке. Воспроизводятся с высокой точностью общая атмосфера, количество персонажей, их позы и композиционное расположение в пространстве, что создает визуальное сходство между прошлым и настоящим.



Рис. 5

Вербальный компонент (слоган «The same pleasure since 1715», то есть «То же удовольствие с 1715 года») служит смысловым ключом, эксплицитно вербализуя идею неизменного качества и утонченного наслаждения, передаваемого из поколения в поколение. Невербально сконструированное событие (встреча, беседа, наслаждение напитком в кругу избранных) получает через слоган мощное темпоральное расширение. Подчеркивается

преимущество традиций и непреходящая ценность бренда MARTELL, уходящего корнями в 1715 год.

Кроме сконструированных коммуникативных событий, которые разыгрываются внутри рекламного текста, можно выделить и фиктивную коммуникацию вовне рекламного текста – создание иллюзии непосредственного диалога или взаимодействия с адресатом, даже при отсутствии реальной интеракции [Алексеевко 2021: 1867].

Фиктивная коммуникация задействует диалогический фрейм [Goffman 1974] и превращается в инструмент вовлечения адресата в коммуникативную ситуацию. Дистанция между рекламодателем и потребителем сокращается, сообщение воспринимается как персонализированное – все это усиливает его персуазивный потенциал. Высокая конкуренция и информационный шум требуют от рекламы большего, чем простая передача сведений: аудитория откликается на эмоциональную связь, и диалогический фрейм позволяет ее выстроить.

В основе явления фиктивной коммуникации лежит актуализация диалогического фрейма вне диалогической ситуации. При изучении фиктивной коммуникации в рекламном тексте используется модель исследования, предложенная О.К. Ирисхановой и Н.В. Алексеевко. Фиктивная коммуникация представляет собой слияние двух вводных ментальных пространств (ментальное пространство – МП). Бленд представляет собой МП, которое формируется в результате интеграции в сознании индивида нескольких МП и наследует их компоненты и/или структуру [там же].

Фиктивная коммуникация в рекламе, задействующая диалогический фрейм вне фактического вербального взаимодействия, используется в целях продвижения продукта.

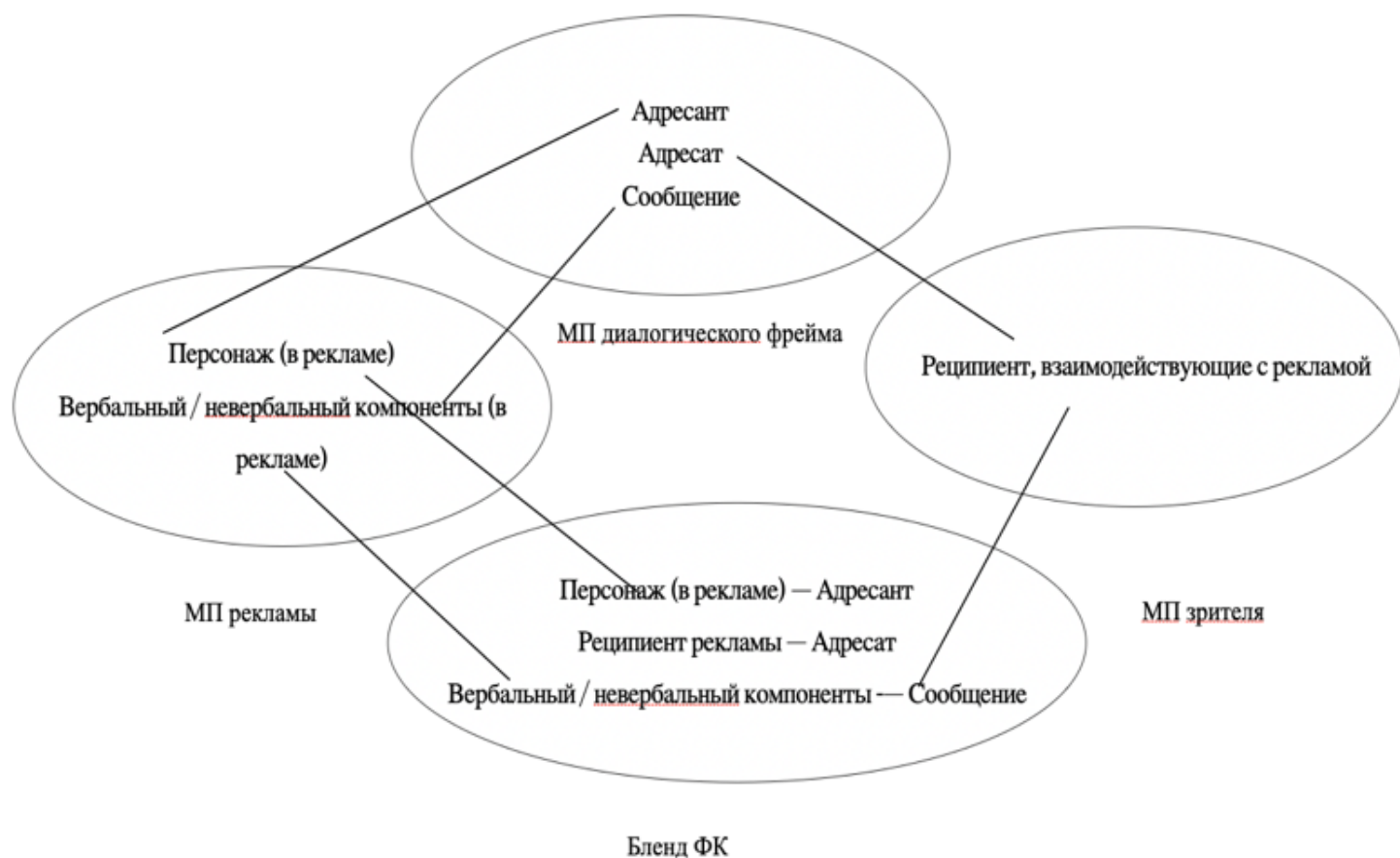


Рис. 6. Схема концептуальной интеграции «Обращение персонажа в рекламе к реципиенту»

Например, в радио-, теле-, интернет-рекламе часто отмечают прямое обращение к аудитории. Например, в аудиорекламе молока «活力(Энергия)» диктор (женский, мягкий, заботливый голос) говорит: «清晨的阳光，带来健康的希望。选择‘活力’牛奶，给家人一份关爱与营养。‘活力’ – 品质生活，和谐家庭。(Утренний солнечный свет приносит надежду на здоровье. Выбирайте молоко «活力(Энергия)», подарите семье заботу и питание. «活力

(Энергия)» – качественная жизнь, гармоничная семья.)». Здесь аудиальный модус играет важную роль. Музыка способна выступать индексом настроения или действия: тревожная мелодия усиливает напряжение в драматичной сцене. В начале рекламы звучит спокойный гармоничный мотив, исполненный на традиционных инструментах, который затем постепенно затихает. Такой музыкальный выбор создает особую атмосферу, подчеркивает народные корни бренда.

Динамичный формат открывает дополнительные возможности для фиктивной коммуникации. Персонажи обращаются напрямую к зрителю, разрушая так называемую четвертую стену: герой внезапно поворачивается к камере и начинает говорить с аудиторией.

Например, в рекламном ролике компании Билайн (<https://www.youtube.com/watch?v=t5wkPbcXTmg&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=15>) оживляется ряд знаковых национальных статуй, которые ломают границу между экранным пространством и реальностью зрителя. Звук входящего вызова на мобильный телефон запускает повествование. Ожившие монументы последовательно, настойчиво убеждают аудиторию ответить на звонок, превращая пассивный просмотр в интерактивное взаимодействие.

Голос за кадром работает как доверенный рассказчик: он создает иллюзию личного разговора, делится секретами, дает дружеские советы.

Интерактивные элементы в онлайн-видео (призывы к действию, кликабельные зоны) имитируют возможность немедленного отклика зрителя, его участия в коммуникативном событии.

Статичная реклама ограничена форматом, однако коммуникативные события в ней конструируются благодаря плотному взаимодействию визуальных и вербальных компонентов. Динамичные рекламные тексты располагают дополнительными ресурсами: темпоральностью, монтажом, движением, полноценным звуковым сопровождением (речью, музыкой,

эффектами). Эти средства позволяют формировать более глубокие, эмоционально насыщенные события, вовлекающие аудиторию. Среди основных типов коммуникативных событий в динамике выделяются нарративные, демонстрационные, ассоциативные; отдельную группу составляют стратегии, построенные на свидетельстве.

Фиктивная коммуникация формирует вовлекающее взаимодействие в статичных и динамичных рекламных текстах. Прямое обращение к адресату, «ломка четвертой стены», инсценировка диалогических ситуаций, фигура «доверенного рассказчика» сокращают коммуникативную дистанцию, персонализируют сообщение и усиливают его персуазивное воздействие. Динамичная реклама придает этим приемам особую вариативность и многослойность: они позволяют выстраивать сложные, эмоционально насыщенные коммуникативные события.

Как статичные, так и динамичные форматы нацелены на создание вовлекающего КС, однако достигают этого разными средствами. Статичная реклама полагается на мгновенное считывание и сильную визуальную метафору, тогда как динамичная – на развитие сюжета, эмоциональное погружение и комплексное воздействие различных модальностей во времени. Выбор формата и стратегии построения КС диктуется целями рекламной кампании, характеристиками продукта и целевой аудитории.

2.1.3. Синергетическое взаимодействие вербальных и невербальных кодов в структуре мультимодального сообщения

В рамках социальной семиотики и теории мультимодальности язык (как письменный, так и устный) рассматривается как один из семиотических модусов – социально и культурно обусловленных ресурсов для создания значения [Kress, van Leeuwen, 2001]. Каждый модус обладает своей материальностью (звук для устной речи, графика для письменной, свет для

изображения и т.д.) и специфическими аффордансами – потенциальными возможностями для выражения определенных типов значений.

Язык традиционно считается наиболее универсальным и мощным семиотическим модусом, способным выражать широкий спектр значений, включая абстрактные понятия, логические связи, временные отношения, модальность, что сложнее сделать, например, с помощью изображения или музыки. Языковые системы, характеризующиеся разветвленной грамматической архитектурой и обширным лексическим фондом, обеспечивают высокую степень точности и детализации при кодировании и трансляции смыслов.

	Письменный вербальный модус	Устный вербальный модус
Восприятие	визуальное	аудиальное
Характер	пространственная организация, статичность (относительная), возможность многократного обращения, большая формальность (традиционно)	временная организация, динамичность, эфемерность (без фиксации), спонтанность (часто), большая интерактивность и неформальность (традиционно)
Специфические ресурсы	лексика, синтаксис, пунктуация, типографика (шрифт, размер, цвет, расположение)	лексика, синтаксис, просодия (интонация, ритм, темп, паузы, громкость), голосовые характеристики (тембр, высота)

В рекламе выбор между письменным и устным модусом (или их комбинацией) зависит от канала коммуникации (печать, радио, ТВ, интернет), целевой аудитории, задач сообщения и желаемого эффекта.

При анализе потенциала невербальных семиотических модусов исследователи активно обращаются к концепциям Ч.С. Пирса и Р. Барта. Согласно классификации знаков Ч.С. Пирса, знаки разделяются на:


1) *Иконические знаки*: Основаны на сходстве означающего и означаемого (например, фотография продукта).

2) *Индексальные знаки*: Основаны на реальной смежности или причинно-следственной связи (например, пар изо рта модели как знак холода, улыбка как знак удовольствия).

3) *Символические знаки*: Основаны на конвенции, условном соглашении (например, значение цветов, логотипы брендов, символические жесты). Символы требуют знания культурного кода для их интерпретации [2000: 127].

Р. Барт [1977] разделяет два уровня значения: *Денотация*: буквальное, прямое, словарное значение знака (например, на фотографии изображена женщина) и *коннотация*: дополнительные, культурно обусловленные, ассоциативные значения, которые надстраиваются над денотацией (например, изображенная женщина может коннотировать успех, свободу, материнство, сексуальность в зависимости от контекста).

В визуальной риторике рекламы особое значение приобретает дихотомия денотативного (некодированного иконического) и коннотативного (кодированного иконического) сообщений [Barthes 1977]. Рассмотрим реализацию данных уровней на примере печатной рекламы бренда OWL Coffee (см. рис. 7).

	<p>Лингвистическое сообщение: <i>Extra strong coffee. Beans and Beyond.</i></p>	<p>Кодированное иконическое сообщение: Сова как визуализация названия бренда (OWL Coffee) и символ трезвости</p>	<p>Некодированное иконическое сообщение: <i>Кофейные зерна и две чашки кофе</i></p>
<p>Рис. 7</p>			

Здесь мы наблюдаем пример межканальной адаптации: визуальный образ адаптируется под семантику вербального названия бренда (OWL), устраняя первичную неоднозначность изображения. Актуализация культурного кода, в котором сова символ мудрости и ночного бодрствования, позволяет спроецировать эти характеристики на продукт и обеспечить надканальную целостность сообщения (единство образа и идеи).

Колористический код также мощный инструмент коннотации. Например, *красный – страсть, энергия, опасность; зеленый – природа, здоровье, свежесть (но и зависть); синий – спокойствие, надежность, доверие* и т.д. [Pastoureau, 2001]. Коннотации цвета могут отличаться в разных культурах. Реклама активно эксплуатирует эти ассоциации. Рисунок 8 демонстрирует эволюцию визуальной айдентики французского бренда минеральной воды Evian, название которого восходит к кельтскому корню «evua» («вода»). Если первоначальная версия ограничивалась шрифтовым начертанием красного цвета, то с 1978 года композицию дополняет изображение Альп, акцентирующее внимание на многовековой истории источника. Версия 1999–2013 годов характеризовалась наличием дополнительных элементов: голубых гор с облаками, розового овала и дескриптора «Natural Spring Water».

Актуальный ребрендинг привел к упрощению визуального ряда: горы стали серыми, а лишние детали были удалены. Семантика современного логотипа опирается на цветовую символику, где серый цвет гор транслирует надежность и качество, а красный оттенок шрифта отвечает за динамику и энергию.

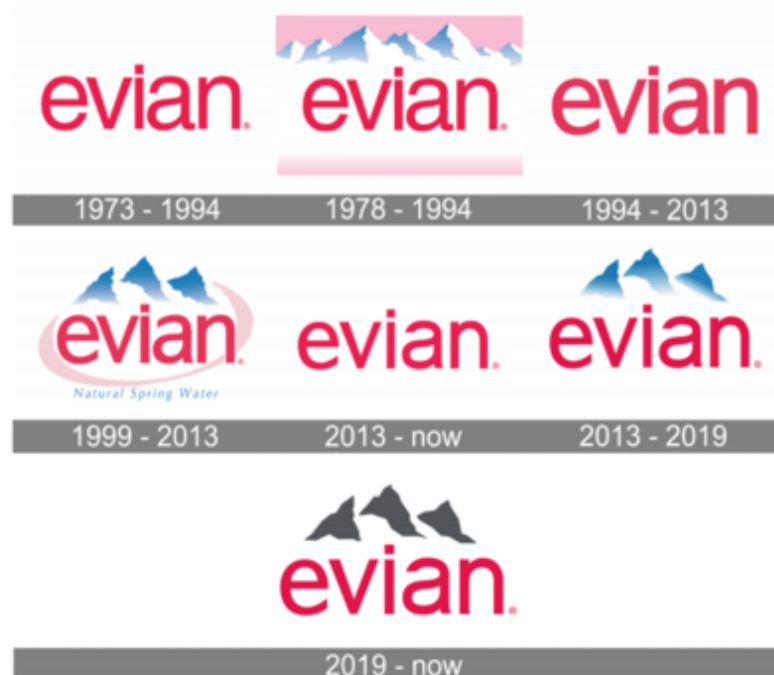


Рис. 8

Фундаментальной характеристикой мультимодального дискурса, включая рекламный, является то, что значение в нем не складывается аддитивно из суммы значений отдельных модусов, а генерируется в процессе их динамического и зачастую сложного взаимодействия. Понимание природы этого взаимодействия критически важно для анализа механизмов воздействия рекламы.

Базовая модель взаимодействия, предложенная Р. Бартом (функции anchorage – закрепление смысла, и relay – взаимодополнение), в современной теории [Kress, van Leeuwen 2006; Liu, O’Halloran 2009] расширена до системы логико-семантических отношений. Эти отношения можно рассматривать как

механизмы взаимной адаптации каналов для достижения коммуникативной цели:

- *Экспансия (Expansion)*: один модус (или элемент модуса) расширяет значение другого.

- *Элаборация (Elaboration)*: уточнение, пояснение, переформулирование, иллюстрация. Например: Компания Volkswagen. Визуальный образ (крошечный автомобиль на большом белом фоне), вербальный текст («Think Small») конкретизирует смысл, переводя визуальную «малость» в категорию экономической выгоды и рациональности.

- *Расширение (Extension)*: добавление новой информации, дополнение. Например: Кампания MasterCard «Priceless». Визуальный ряд демонстрирует денотаты (билеты на бейсбол, хот-доги – материальные объекты с ценой). Вербальный текст («Время с отцом – бесценно») вводит новое, аксиологическое измерение, трансформируя банальную покупку в эмоциональное переживание.

- *Обогащение (Enhancement)*: модификация значения через указание на временные, причинно-следственные, условные, сравнительные отношения. Например: изображение «до» и «после» использования продукта (визуализация причинно-следственной связи).

- *Проекция (Projection)*: один модус представляет другой как репрезентацию речи или мысли. Пример: Рекламная коммуникация бренда M&M's. Антропоморфные персонажи (Красный и Желтый) изображаются в позах прямого обращения к аудитории или друг к другу. Текст заголовка или слогана графически оформлен как прямая речь. Механизм проекции трансформирует коммерческое сообщение в диалог. Здесь визуальный образ выступает в роли «говорящего», а текст – в роли его «высказывания».

Взаимодействие модусов включает и когнитивные механизмы дефокусирования [Ирисханова 2014; Кибрик 2018]. Функция дефокусирования заключается в намеренном уведении определенных

аспектов в фон для выделения ключевого сообщения. Это требует от реципиента сложной работы по распределению внимания и синхронизации каналов восприятия. Например, в рекламе режима «Портрет» в iPhone визуально фон (городская среда, прохожие) искусственно размывается (дефокусируется), чтобы создать визуальный вектор внимания исключительно на лице героя. Вербальный текст («Focus on what matters») закрепляет метафорический перенос: техническая фокусировка камеры приравнивается к жизненным приоритетам.

Важный аспект взаимодействия – распределение семиотической нагрузки. На основе анализа собственной эмпирической базы отмечаем, что в разных рекламных текстах (и даже в разных частях одного текста) ведущую роль в передаче основного сообщения могут играть разные модусы. Например, в имиджевой рекламе часто доминирует визуальный ряд, а текст выполняет вспомогательную функцию. В рекламе сложных технических продуктов или фармацевтики вербальный текст, несущий фактическую информацию, может быть более важным, а изображение – иллюстративным. В рекламном ролике с нарративной структурой соотношение нагрузки между изображением, звуком и текстом может динамически меняться.

Например, в рекламный ролик Apple Macintosh «1984» (<https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmDx-I>) распределение семиотической нагрузки динамически меняется:

Начало (доминируют изображение и звук): в первые 40 секунд основную нагрузку несут мрачные, монохромные визуальные образы антиутопии и тревожный, гнетущий звук (марш, гул, размытый голос диктатора). Сообщение: «Мир – это серость, конформизм и тотальный контроль».

Кульминация (доминирует действие и звук): появляется яркая героиня с молотом, которая бежит от стражи. Нагрузка ложится на визуальное действие (динамика, цвет) и звуковой эффект. Кульминацией становится звук

разбивающегося экрана – это семиотический взрыв, разрушение старого порядка.

Финал (доминирует вербальный текст): после взрыва наступает тишина и появляется черный экран с текстом: «On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984. » («24 января Apple Computer представит Macintosh. И вы увидите, почему 1984-й не будет таким, как 1984»). В этот момент вся семиотическая нагрузка полностью переходит к тексту. Происходит резкая смена модальностей: вербальный ряд адаптирует созданный ранее визуальный хаос, придавая ему конкретный маркетинговый смысл. Именно эта надканальная интеграция (связка «эмоция от видео» + «смысл от текста») максимизирует перлокутивный эффект – побуждение зрителя узнать, почему 1984 год не будет таким, как в книге.

Анализ взаимодействия кодов был бы неполным без упоминания ситуаций, где границы между семиотическими модусами размываются. В рекламном дискурсе не всегда возможно четко разделить информационные потоки; здесь наблюдается феномен синестезии – возникновение ощущения одной модальности под воздействием раздражителя другой, как «некое сочувствование» [Лурия 1971: 38].

Применительно к рекламному дискурсу это интерпретируется как способность знаков в их первоначальной сенсорной форме инициировать ощущения в иных модальностях. Например, визуальные и вербальные знаки могут вызывать тактильные, вкусовые или аудиальные переживания.

Встречается такая синестезия, которая возникает только на невербальных слоях. Например, в рекламе кофе Nescafé через визуально-ольфакторный и визуально-термальный типы синестезии зрителю передается аромат и температура напитка. Изображение густого пара, поднимающегося над чашкой, и использование теплой цветовой гаммы активируют в сознании реципиента «фантомное» ощущение запаха и тепла. Другим иллюстративным

примером может служить серия рекламных баннеров компании Coca-Cola (см. рис. 9).

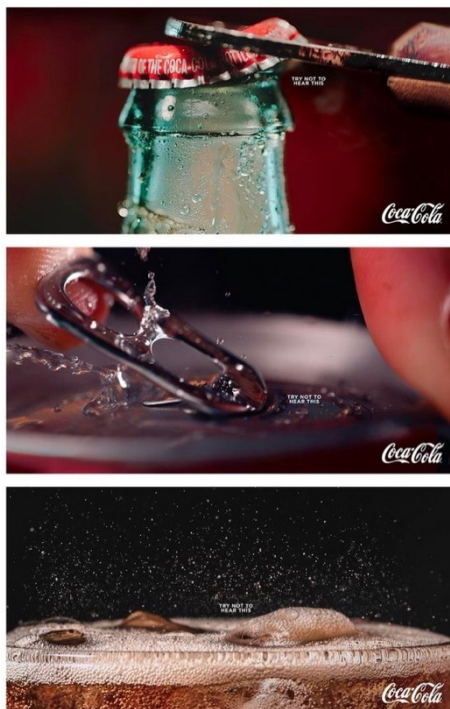


Рис. 9

Синестезия может вербализоваться в виде различных сочетаний слов и метафор. Например, встречаются такие выражения, как кричащий цвет, 冷色 (холодный цвет), яркий голос и пр. Например, в рекламе парфюмерии, где передача аромата невозможна напрямую, используются кросс-модальные метафоры. В описании аромата Chanel или Dior часто фигурируют такие выражения, как «бархатный шлейф», «искрящиеся ноты» или «тяжелый запах». Здесь тактильные и визуально-аудиальные прилагательные используются для описания обонятельного опыта, позволяя потребителю «осознать» и «слышать» запах.

Анализ взаимодействия вербальных и невербальных средств требует комплексного подхода, учитывающего не только эксплицитные значения каждого модуса, но и их имплицитные коннотации, культурные коды, а также способы их пространственного и временного соположения и взаимной

отсылки. Именно на «стыках» модусов часто рождаются наиболее важные и тонкие аспекты рекламного смысла и воздействия.

Проведенный анализ позволяет заключить следующее: взаимодействие канальных модальностей опосредуется межканальной (взаимная подстройка кодов) и надканальной (подчинение единому замыслу) адаптациями, которые обеспечивают смысловое единство и прагматическую целостность дискурса. При этом распределение семиотической нагрузки между вербальными и невербальными модусами подчиняется принципу синестезии и направлено на максимизацию перлокутивного эффекта.

2.1.4. Когезия и когерентность в мультимодальном рекламном дискурсе

Эффективность рекламного текста как сложного семиотического образования напрямую детерминирована его целостностью. Ключевыми категориями, обеспечивающими интеграцию разнородных (вербальных, визуальных, аудиальных) компонентов в единое коммуникативное целое, выступают когезия (структурная связность) и когерентность (смысловая, содержательная связность). В мультимодальном дискурсе эти категории выходят за рамки линейного текста, реализуясь через взаимодействие семиотических модусов (интерсемиозис) [van Leeuwen 2005; Forceville 2020].

Если в лингвистике когезия традиционно понимается как грамматическая и лексическая взаимозависимость элементов текста [Гальперин 1981; Тураева 1986], то в мультимодальном анализе это понятие расширяется до взаимодействия различных семиотических модусов. Тео ван Левен выделяет четыре параметра мультимодальной когезии: ритм, композицию, связность информации и диалог [van Leeuwen 2005]. Ритм обеспечивает связность и осмысленную структуру событий, разворачивающихся во времени, а композиция – связность и осмысленную структуру пространственного расположения. Связность информации – когнитивные связи между элементами информации организованы как во времени, так и в пространстве

[Ду 2024б: 230]. Анализируя диалог, изучают, как мультимодальная когезия реализуется через структуры беседы в текстах и коммуникативных событиях. Что касается композиции, способ организации визуальных и вербальных элементов в пространстве рекламного сообщения подчиняется определенным принципам и несет семантическую нагрузку. Расположение элементов по осям «левое-правое» (данное-новое), «верх-низ» (идеальное-реальное), «центр-периферия» (главное-второстепенное) [Kress, van Leeuwen 2006]. Содержание вербального текста и визуального образа могут вступать в отношения взаимодополнения, уточнения или расширения, формируя единый когнитивный гештальт.

Согласно Н.Н. Болдыреву, восприятие мира происходит через формирование целостных образов, где первичные эмпирические данные становятся средством кодирования смыслов [Болдырев 2014]. Смысловая связность текста часто достигается через механизмы концептуальной метафоры, метонимии и синекдохи, позволяя определять неизвестное через известное, а абстрактное – через чувственно воспринимаемое [Бюлер 2000; Болдырев, Беляева 2022].

Приведем из нашего корпуса рекламных текстов, как иллюстрацию сказанного выше, печатную рекламу из серии календарей «Банк Развития Бизнеса – 2014» (см. рис.10):



Рис. 10

Здесь невербальные компоненты: комната; мужчина с чемоданом, полным векселями; женщина со сковородкой; ребенок с куклой; фотография мужчины и женщины; плакат банка развития бизнеса; часы;

Невербальные компоненты: «Если Вексель, то БРБ» (URL: <https://lobur.pro/index.php?page=portfolio&portf=3&show=308>)

В данной печатной рекламе с помощью невербальных компонентов была создана такая сцена: депрессивный мужчина несет чемодан, наполненный векселями; рядом стоит женщина со сковородкой в руке и ребенок с куклой, прячась за женщиной. На стене висит фотография, плакат банка развития бизнеса и часы. Фотография на стене позволяет предположить, что мужчина и женщина – муж и жена. Стрелки часов и солнечный свет, проникающий через дверь, скрывают время и помогают понять, что утром жена уговаривает мужа сдать вексели в банк. Вербальная часть «Если Вексель, то БРБ», невербальные элементы уточняют и дополняют друг друга, создают цельное впечатление у потребителя рекламы с целью повлиять на выбор участника коммуникации [Ду 2024б: 230].

Показать, как сочетаются конкретные, материальные характеристики отдельных процессов, сложно. Например, регулярное чередование «ударных» и «неударных» моментов является ключевой характеристикой ритма и служит для выделения коммуникативно важных моментов в потоке информации. Но материально это может быть реализовано посредством различных конфигураций отличительных признаков, как в пределах одного канала передачи информации (например, речи), так и между разными (например, между речью и жестом). Тео ван Левен в монографии «Multimodality and identity» представляет таблицу качеств различных параметров (см. табл. 11).

<i>Common quality</i>	<i>Colour</i>	<i>Shape</i>	<i>Texture</i>	<i>Timbre</i>	<i>Movement</i>
Intense/weak	Saturation Temperature	Weight Size	Weight Rigidity	Pitch range Loudness Tension	Force
Energetic/lax Bright/dull	Value Luminosity Luminescence	Orientation		Pitch movement Pitch level Frontality	Direction Directedness
Rough/smooth	Modulation	Irregularity (of contours & visual texture)	Relief	Roughness Breathiness Blending	Irregularity (of individual movements)
Expanded/dense Angular/round		Expansion Angularity	Sharpness	Aperture Staccato Friction	Expansion Angularity Fluidity
Warm/cool	Temperature Purity Lustre		Temperature Liquidity Viscosity	Vibrato	
Connected/ disconnected	Degree of merging transitions	Dis/connection	Degree of merging transitions	Legato/staccato	Velocity Degree of fluidity

(Continued)

<i>Common quality</i>	<i>Colour</i>	<i>Shape</i>	<i>Texture</i>	<i>Timbre</i>	<i>Movement</i>
Regular/irregular	Modulation (distribution of features)	Regularity (distribution of features)	Relief (distribution of features)	Regularity (distribution of features)	Regularity (distribution of features)
Differentiated/ homogeneous	Differentiation	Differentiation	Relief (distribution of types of unevenness)	Orchestration/ blending	Differentiation of movements

Табл. 11

Тео ван Левен представляет 9 групп общих качеств «интенсивный/слабый (*Intense/ weak*)», «энергичный/ вялый (*Energetic/ lax*)», «яркий/ тусклой (*Bright/ dull*)», «грубый/ гладкий (*Rough/ smooth*)», «расширенный/ плотный (*Expanded/ dense*)», «угловатый/ круглый (*Angular/ round*)», «теплый/ холодный (*Warm/ cool*)», «связанный/ разъединенный (*Connected/ disconnected*)», «регулярный/ нерегулярный (*Regular/ Irregular*)», «дифференцированный/ однородный (*Differentiated/ homogeneous*)» различных параметров (цвета, формы, текстуры, тембра и движения), которые могут помочь исследовать кросс-модальную гармонию, дисгармонию и акцентуацию [van Leeuwen 2022: 156-157].

Например, в текстово-графическом объявлении бренда кваса «*Ржаная корочка*» отмечается диссонанс в группе «интенсивный/слабый»: образы хлеба и квасной жидкости напитки представляются насыщенным ярким цветом и большим размером, а текстовый раздел – темным цветом и маленьким шрифтом. В то же время цвет фона без информации светлый, им выделяется текстовая информация. В группе «связанный/разъединенный» сильный контраст цветов и контраст форм и материалов создают кросс-модальную гармонию.

В исследовании когерентности динамичного рекламного дискурса применяется метод когнитивных ориентиров. Основоположником данного принципа является Элеонора Рош (Eleanor Rosch), а его дальнейшая разработка представлена в работах Роналда Лангакера (Ronald W. Langacker). По мнению последнего, заметные, выдающиеся объекты служат ориентирами для определенной цели [Langacker 1991: 170]. Н.Н. Болдырев обращается к данной теории как теории выделенности (*prominence view*) [2014: 36].

Ярким примером служит серия роликов *Allstate Insurance*. В каждом ролике актер Дин Уинтерс играет персонажа по имени «*Mayhem (Хаос)*». Он персонифицирует различные угрозы: он может быть и оленем, который выскочит на дорогу; и GPS-навигатором, который дает неверные указания; и

грилем на заднем дворе, который устраивает пожар. В конце каждого ролика он объясняет, что стандартная страховка может не покрыть такой ущерб, в отличие от Allstate [<https://www.youtube.com/watch?v=tDT0kGlx52o>; <https://www.youtube.com/watch?v=YRSG3o749Ms>; <https://www.youtube.com/watch?v=InPoTHIrn0>].

Здесь когнитивный ориентир – персонаж «Хаос» (Mayhem), кто является стабильной точкой, от которой разворачивается действие. Зритель знает, что, несмотря на совершенно разные сценарии (вождение, готовка, ремонт), в центре каждого ролика будет один и тот же персонаж, олицетворяющий непредсказуемую угрозу. Сюжет каждого ролика строится по схеме: а) обычная ситуация; б) появление «Хаоса» и его вмешательство; в) катастрофические последствия; г) решение от Allstate. Этот персонаж-ориентир делает структуру ролика мгновенно узнаваемой и когерентной. Кроме того, этот ориентир работает не только в рамках одного ролика, но и связывает всю многолетнюю рекламную кампанию в единое повествование. Увидев актера в новом ролике, зритель мгновенно активирует в сознании всю схему, связанную с брендом Allstate.

В последнее время теория риторической структуры была адаптирована к анализу мультимодальной когерентности [Forsville, 2020: 254–255]. Отношения внутри одного семиотического модуса называют «интрасемиотическими» (*intrasemiotic*), а отношения между модусами называются «интерсемиотическими» (*intersemiotic*) или «интермодальными» (*intermodal*) [Wildfeuer, 2014]. Интерсемиозис часто актуализируется в виде метафоры и также может быть осуществлен с помощью целого ряда средств, как сравнения, метонимии, метафоры, синекдохи, каламбура и аллюзии [Stöckl, Pflaeging, 2022].

Обратимся к нашей корпусной базе.

Пример 1. Телевизионный рекламный ролик «Москва 24 – мы не экономим на новостях» (<https://www.youtube.com/watch?v=MJRx-ST4Xs>)

Сегмент 1 (0:00-0:02s): вокально-вербальный компонент: две тысячи девятнадцатый год; вокально-невербальный компонент: тревожная музыка; визуально-вербальный компонент: 2019; визуально-невербальный компонент: фотография Москвы.

Сегмент 2 (0:02-0:07s): вокально-вербальный компонент: в котором кое-что изменилось; вокально-невербальный компонент: тревожная музыка и куранты; визуально-невербальный компонент: фотографии Красной площади, Москвы и людей в супермаркетах.

Сегмент 3 (0:08-0:11s): вокально-вербальный компонент: девяток яиц; вокально-невербальный компонент: тревожная музыка и крик петуха; визуально-вербальный компонент: девяток яиц; визуально-невербальный компонент: фотографии девяти яиц в коробке, разбивают яйцо в сковородку, фотографии петуха.

Сегмент 4 (0:11-0:14s): вокально-вербальный компонент: девятьсот семьдесят миллилитров молока; вокально-невербальный компонент: тревожная музыка и звук наливания молока; визуально-вербальный компонент: 970 мл молока; визуально-невербальный компонент: пакет молока, наливают молоко в бутылку.

Сегмент 5 (0:15-0:17s): вокально-вербальный компонент: девятьсот граммов гречки; вокально-невербальный компонент: тревожная музыка; визуально-вербальный компонент: 900 г гречки; визуально-невербальный компонент: пакет гречки.

Сегмент 6 (0:17-0:23s): вокально-вербальный компонент: и даже толстячки теперь потеряют в весе; вокально-невербальный компонент: тревожная музыка; визуально-вербальный компонент: 82 г шоколада; визуально-невербальный компонент: фотографии полной женщины, сердитого полного мальчика и шоколада.

Сегмент 7 (0:23-0: 26s): вокально-вербальный компонент: Москва двадцать четыре; вокально-невербальный компонент: будоражащая музыка;

визуально-вербальный компонент: превращение «Москва 23» в «Москва 24»;
визуально-невербальный компонент: фотография утренней Москвы.

Сегмент 8 (0:27-0:34s): вокально-вербальный компонент: Новости, в полном объёме; вокально-невербальный компонент: будоражащая музыка; визуально-вербальный компонент: НОВОСТИ, в полном объёме; визуально-невербальный компонент: фотографии студии и персонала «Москва 24».

Сегмент 9 (0:34-0:35s): вокально-невербальный компонент: будоражающая музыка; визуально-вербальный компонент: Москва 24, всё, что тебя касается; визуально-невербальный компонент: фотография студии «Москва 24» [Ду 2024б: 232].

Отмечается полное повторение [Roусe, 2007] в вокально- и визуально-вербальном режимах в сегментах 1, 3, 4, 5, 7, 8. В сегментах 2 и 6 вокальные и визуальные компоненты уточняют и дополняют друг друга. Визуальные и аудиальные контрасты (ночь/утро, тяжелая/бодрая музыка) метафорически отражают экономическую динамику.

В рекламе этой новостной программы во вступительной части объясняют, что в 2019 году в маркетинге кое-что изменилось. Количество яиц в коробке стало меньше, объем молока в пакете стал меньше, уменьшился и вес пакета гречки. Стоит отметить важную роль эмпирической основы метафоры, т.е. пакет на 1000 мл молока и пакет на 1000 г гречки в российском опыте стандартные пищевые объемы. Затем вокально-вербальный компонент в сегменте 8 «Новости, в полном объёме» прямо указывает на отношение отображения между доменом-источником и доменом-целью, употребляется мультимодальная метафора «Новость – это еда». Разные модальности, используемые в рекламе, повторяют или добавляют новую информацию по отношению друг к другу, таким образом достигается семантическая когерентность.

Пример 2. Телевизионный рекламный ролик «5 Gum: Cobalt».
(<https://www.youtube.com/watch?v=HMvxm5wE6ic>)

Сегмент 1 (0:01-0:03s): вокально-невербальный компонент: глубокий, низкочастотный гул, нарастающий звук вдоха; визуально-невербальный компонент: темное пространство, мужчина бежит в темноте, на заднем плане видны очертания огромной конструкции.

Сегмент 2 (0:04-0:06s): вокально-невербальный компонент: резкий звук удара, напоминающий всплеск ледяной воды; визуально-невербальный компонент: мужчина прыгает спиной вперед в стену, состоящую из тысяч мелких металлических шариков. Тело погружается в массу, шарики разлетаются волнами.

Сегмент 3 (0:07-0:10s): вокально-невербальный компонент: звук вибрации, звон металлических сфер, переходящий в «ледяной» хруст; визуально-невербальный компонент: крупный план лица мужчины, выражающий экстаз/шок от холода; волны металлических шариков омывают его тело, визуализируя обволакивающий холод.

Сегмент 4 (0:11-0:13s): вокально-вербальный компонент: закадровый голос (мужской баритон) «Каково это – жевать 5 Gum?»; визуально-вербальный компонент: логотип 5 Gum, упаковка синего цвета (Cobalt).

Сегмент 5 (0:14-0:15s): вокально-вербальный компонент: «Стимулируй свои чувства»; визуально-невербальный компонент: финальная заставка с пульсирующим логотипом.

Когерентность текста строится на интермодальной метафоре, где синий цвет соотносится с тактильным холодом и вкусом мяты. Слоган «Стимулируй свои чувства» связывает абстрактный визуальный ряд с конкретным продуктом. Подобная интерсемиотическая адаптация дает зрителю возможность ощутить интенсивность вкуса без непосредственной дегустации, смещая смысловой акцент на физические ощущения.

<https://www.youtube.com/watch?v=kCfhKxGrycE&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjOI2wgyni&index=12>

демонстрирует иной принцип когерентности медиатекста. Здесь работает мультимодальная синекдоха по схеме: вкус пиццы (часть) → Италия (целое) → оперное пение (часть). Этот механизм создает интерсемиотический перенос между аудиальным кодом итальянской оперы и визуальным образом печенья со вкусом пиццы. Звук словно замещает вкус, обеспечивая смысловое единство ролика. Неожиданная развязка усиливает перлокутивный эффект: зритель испытывает удивление, а бренд прочно закрепляется в памяти.

Таким образом, фундаментом целостности мультимодального дискурса выступают структурная и содержательная связность – когезия и когерентность. На уровне интерсемиотических отношений ключевую роль играют стилистические средства: метонимия, синекдоха, сравнение, каламбура, аллюзии и т.д.

При анализе динамичного рекламного дискурса можно использовать нарративность как семантико-прагматический ресурс, когнитивные ориентиры и теорию риторической структуры к анализу мультимодальной когерентности. Когезия в мультимодальных текстах обусловлена взаимодействием модусов, а когерентность достигается семантически через когнитивные средства, а именно через мультимодальную риторику в качестве метода межканальной адаптации.

2.2. Когнитивные принципы подачи информации в рекламных текстах

2.2.1. Специфика процессов концептуализации и категоризации в рекламных текстах

Рекламный дискурс, будучи неотъемлемым компонентом современной социокультурной и экономической парадигмы, представляет собой

уникальное поле для исследования синергии языка, когниции и коммуникации. Как отмечает К.И. Леонтьева, смыслообразование носит антропоцентрический характер: понимание текста – это процесс построения проекции текста в сознании [Леонтьева 2017]. Рекламные тексты не просто транслируют информацию, но активно участвуют в моделировании картины мира реципиента, детерминируя восприятие товаров, брендов и собственных потребностей. Онтологическую основу данного процесса составляют фундаментальные когнитивные механизмы – концептуализация и категоризация.

В современной когнитивной лингвистике под концептуализацией понимается процесс познания мира, результат которого – формирование концептов как единиц ментального лексикона, отражающих знание и опыт человека об объектах и явлениях действительности [Кубрякова и др. 1996]. Концепты – это динамичные структуры знания, включающие перцептивные образы, схемы, пропозиции, эмоции и оценки [Болдырев 2001]. Категоризация представляет собой процесс членения внешнего мира и отнесения объектов или явлений к определенному разряду (категории) на основании общих онтологических или функциональных признаков. Это позволяет систематизировать знания и выработать алгоритмы взаимодействия с окружающей средой [Rosch 1978].

Специфика рекламной когниции заключается в ее прагматической детерминированности. Задача рекламы – представить объект (товар, услугу, бренд) в максимально выгодном свете, сформировать у потребителя желаемый образ и побудить к действию.

Рассмотрим ключевые когнитивные механизмы, обеспечивающие реализацию этих процессов в рекламном тексте.

1. Стратегии концептуализации

- *Фреймирование и сценарное моделирование*

Согласно теории фреймовой семантики М. Минского, понимание языковых единиц невозможно без активации фоновых структур знания – фреймов [Минский 1979] Фрейм представляет собой иерархически организованную структуру данных, описывающую стереотипную ситуацию (например, «КОММЕРЧЕСКАЯ СДЕЛКА», «РЕСТОРАН», «ПУТЕШЕСТВИЕ»). В мультимодальном рекламном тексте наблюдается функциональное распределение ролей между модусами при активации и заполнении слотов фрейма.

Рассмотрим реализацию фрейма «ПРЕОДОЛЕНИЕ» (OVERCOMING) в видеорекламе бренда Nike (кампания Just Do It).

Бренд	Nike (https://www.youtube.com/watch?v=Cur3b5NX_nk)
Активация	Слоган «Just Do It» и изображение человека в момент предельного усилия.
Слоты и их мультимодальное заполнение	<p>ГЕРОЙ: Визуально – люди с ограниченной подвижностью.</p> <p>ПРЕПЯТСТВИЕ: Визуально – высокие лестницы; метафорически – сомнения, усталость.</p> <p>ДЕЙСТВИЕ: Визуально – с трудом поднимаются по лестнице. Используется замедленная съемка (<i>slow motion</i>) для акцентирования момента усилия.</p> <p>ИНСТРУМЕНТ: Визуально – кроссовки, одежда бренда, которые показаны крупным планом в ключевой момент.</p> <p>РЕЗУЛЬТАТ: Визуально — победа, достижение цели, удовлетворение. Аудиально – эпическая, мотивирующая музыка.</p>

Таким образом, продукт не просто «продается», а встраивается в качестве обязательного элемента в ценностно значимый для реципиента сценарий жизни.

- *Концептуальная метафора и метонимия*

Вслед за Дж. Лакоффом и М. Джонсоном [2004], мы рассматриваем метафору как механизм осмысления одной концептуальной области (сферы-цели) в терминах другой (сферы-источника). В рекламе метафора выполняет функцию переноса положительных оценочных признаков. Например, в слогане китайского автомобильного бренда «选择‘龙腾’汽车，开启成功之路» (Выбирайте автомобиль 'Взлетающий Дракон', откройте путь к успеху) реализуется базовая ориентационная метафора ЖИЗНЬ – ЭТО ПУТЕШЕСТВИЕ.

Проекция концептуальной метафоры в слогане бренда «龙腾».

Компонент метафоризации	Характеристика
Сфера-источник	Физическое перемещение в пространстве, дорога, движение вперед.
Сфера-цель	Жизненный путь, карьера, достижение социального статуса.
Инструмент	Автомобиль «龙腾».
Когнитивный вывод	Приобретение автомобиля равнозначно началу успешного движения по жизненной траектории.

• *Концептуальная интеграция (блендинг)*

Особое место в когнитивной поэтике рекламы занимает теория концептуальной интеграции (блендинга), разработанная Ж. Фоконье и М. Тернером [Fauconnier, Turner 2002]. Если классическая метафора предполагает перенос свойств из одной области в другую, то блендинг описывает процесс смешения элементов из двух и более входных ментальных пространств в новое, бленд-пространство.

Например, реклама соуса Tabasco (см. рис.11).

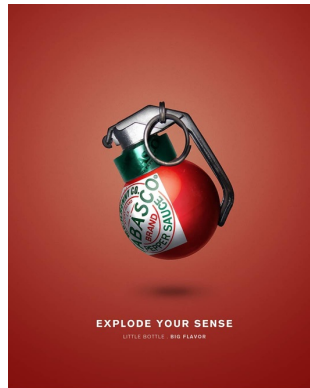


Рис.11

Входное пространство I (Гастрономия)	Объект: Соус, приправа; Свойство: Острый вкус.
Входное пространство II (Оружие)	Объект: Граната; Свойство: взрыв, опасность, экстремальное воздействие.
Бленд-пространство	«Взрывоопасная еда». Объект обладает формой еды, но функцией оружия.
Когнитивный вывод	Вкус соуса настолько острый, что вызывает во рту «взрыв». Происходит компрессия причинно-следственных связей: причина (острый перец) и следствие (ощущение жара/взрыва) сливаются в едином визуальном объекте.

Другим примером служит печатная реклама KitKat, где шоколадные батончики выложены в форме иконки «Пауза». Здесь интегрируются ментальное пространство продукта (еда, сладость) и пространство технологии (управление плеером), порождая бленд: потребление шоколада – это физическая кнопка, позволяющая поставить суету на паузу. Реализуется слоган «Have a break» (Сделай перерыв).

2. Стратегии категоризации

Категоризация в рекламе также подчинена прагматическим целям: поместить товар в наиболее привлекательную для потребителя категорию или

даже создать для него новую, уникальную категорию [Чиликина, Ширяева 2012: 53].

Реклама стремится отнести товар к категориям, имеющим положительные коннотации в сознании потребителя: «НАТУРАЛЬНЫЙ», «ИННОВАЦИОННЫЙ», «ЭКОЛОГИЧНЫЙ», «ПРЕСТИЖНЫЙ», «НАДЕЖНЫЙ», «ЗДОРОВЫЙ», «ВЫГОДНЫЙ» и т.д. Это достигается с помощью:

- *Прямых номинаций*: «Натуральный йогурт», «Инновационная формула» и т.д.

- *Описательных конструкций*: «Сделано из отборных фруктов» (-> НАТУРАЛЬНЫЙ), «Разработано ведущими экспертами» (-> НАДЕЖНЫЙ, ИННОВАЦИОННЫЙ).

- *Визуальных кодов*: Зеленый цвет, изображения природы (-> ЭКОЛОГИЧНЫЙ, НАТУРАЛЬНЫЙ), минималистичный дизайн, хромированные детали (-> СОВРЕМЕННЫЙ, ПРЕСТИЖНЫЙ).

Например: «Квас живого брожения». Категоризация: *Отнесение к категории «ЖИВОЕ» (в противоположность «искусственному», «консервированному»), что ассоциируется с натуральностью, пользой, традициями.*

Другим примером может служить рекламный текст телефона Huawei. «这款手机采用‘绿色’技术。(Этот телефон использует "зеленые" технологии.)» Категоризация: *Отнесение к категории «绿色 (ЗЕЛЕНЫЙ)», которая в современном Китае активно продвигается как синоним экологичности, безопасности, современности.*

Кроме того, использование таких слов или описательных конструкций как «ГОСТ» или «Сделано по ГОСТу» относит продукт к категории «НАДЕЖНЫЙ, КАЧЕСТВЕННЫЙ, ПРОВЕРЕННЫЙ» (*апелляция к советскому прошлому как знаку качества*). Использование иероглифа «福 (fú

– счастье, благополучие) » или изображений летучей мыши (омофон 福) относит товар к категории «ПРИНОСЯЩИЙ УДАЧУ, БЛАГОПРИЯТНЫЙ». Категория «进口 (импортный)» часто сама по себе является знаком качества и престижа для определенных товаров.

Реклама может стремиться представить свой товар как прототип – наиболее типичный и лучший образец своей категории. Либо, наоборот, использовать уже существующий прототип для сравнения. Например, как лидеров отрасли компании Pepsi и Coca cola (см. рис. 12 и рис. 13), также и McDonald's и KFC часто пытаются доказать, что они превышают других.



Pepsi: *We wish you a scary Halloween!* (Желаем вам страшного Хэллоуина!)

Рис. 12



Coca Cola: *Everybody wants to be a hero!* (Каждый хочет быть героем!)

Рис. 13

В рекламном тексте «We wish you a scary Halloween!» банка Pepsi изображена в плаще с логотипом Coca-Cola. Здесь используется ирония: конкурент категоризируется как «страшный монстр».

Ответный ход фанатов Coca-Cola с тем же визуалом, но слоганом «Everybody wants to be a hero!» меняет полярность категоризации. Теперь плащ интерпретируется как атрибут Супергероя. Этот кейс демонстрирует, как одна

и та же визуальная метафора может служить инструментом диаметрально противоположной категоризации в зависимости от вербального фреймирования.

Кроме того, в рекламном нарративе обращение к архетипам представляет собой эффективный инструмент формирования узнаваемой категории и, как следствие, идентичности бренда. Использование архетипов (Герой, Невинный, Искатель, Мудрец, Бунтарь, Маг, Славный Малыш, Любовник, Шут, Заботливый, Правитель, Творец и т.д.) [Марк 2005] позволяет создать глубокий, резонирующий с коллективным бессознательным образ. Бренд может последовательно ассоциировать себя с одним или несколькими архетипами, что делает его идентичность более четкой и запоминающейся.

Бренд Apple последовательно выстраивает свою идентичность на основе архетипа «Бунтарь» и «Творец». Знаменитый логотип (надкушенное яблоко) аллюзивно отсылает к библейскому сюжету и концепту «древа познания». В контексте бренда это переосмысляется не как грехопадение, а как акт смелости, выхода за рамки дозволенного, обретения знания и свободы воли.

Таким образом, концептуализация и категоризация в рекламе носят ярко выраженный прагматический характер, будучи полностью подчиненными задаче убеждения потребителя и продвижения товара.

Рекламная концептуализация характеризуется избирательностью, упрощением и идеализацией. Рекламная категоризация направлена на позиционирование товара в наиболее выгодных существующих категориях или на создание новых категорий для отстройки от конкурентов.

Ключевыми когнитивными механизмами, реализующими специфику концептуализации и категоризации в рекламе, являются целенаправленное фреймирование, прагматически ориентированная метафоризация и метонимизация, манипулирование прототипами и уровнями категоризации.

2.2.2. Мультимодальная метафора

Метафора, традиционно понимаемая как стилистический прием (троп), основанный на переносе названия и свойств одного объекта на другой по принципу сходства, получила принципиально новое осмысление в когнитивной лингвистике. Дж. Лакофф и М. Джонсон (Lakoff & Johnson, 1980) показали, что метафора – это прежде всего когнитивный механизм, фундаментальный способ мышления, позволяющий понимать и структурировать одну концептуальную область (абстрактную, сложную, новую – область цели, Target Domain) через призму другой (более конкретной, понятной, знакомой – область источника, Source Domain).

Рекламный дискурс активно эксплуатирует когнитивный потенциал метафоры для достижения своих прагматических целей: создания привлекательного образа продукта, объяснения его сложных или абстрактных свойств, вызова нужных эмоций и ассоциаций, убеждения потребителя.

В современной рекламе метафоры очень часто реализуются не чисто вербально. Ч. Форсвилль [2020] выделяет три основных типа визуальной метафоры (Pictorial Metaphors):

- *Метафора-соположение (Juxtaposition Metaphor)*: изображения цели (Т) и источника (S) помещаются рядом в одном визуальном пространстве. Зритель должен сам установить метафорическую связь и перенести релевантные свойства с S на Т. Пример: парфюм (Т) расположен рядом с распустившимся цветком (S). Метафора: АРОМАТ ПАРФЮМА есть АРОМАТ / КРАСОТА ЦВЕТКА (привлекательность, экзотичность, чувственность) (см. рис.14).



Рис. 14

• *Метафора-гибрид (Fusion Metaphor)*: создается единый гибридный образ, который одновременно содержит черты и цели (Т), и источника (S). Пример: Автомобиль BMW e60 (Т), у которого вместо фар – глаза хищной кошки (S). Метафора: АВТОМОБИЛЬ есть ХИЩНИК (скорость, мощь, агрессивный дизайн, острое «зрение» фар).

• *Метафора-замещение (Replacement Metaphor)*: изображается только источник (S), но контекст (например, логотип, название бренда или ситуация) подсказывает, что он метафорически представляет цель (Т); например: в рекламе бренда Pepsi сам напиток (Т) визуально отсутствует, вместо него изображен инфузионный мешок (S). Метафора: КОЛА есть ЛЕКАРСТВО/ИСТОЧНИК ЖИЗНИ (здоровье, бодрость).



Рис. 15



Рис. 16

А мультимодальная метафора – это метафора, в которой концептуальная область цели (Т) и/или концептуальная область источника (S) представлены знаками различных семиотических модусов (вербального, визуального, аудиального, жестового и т.д.).

Ч. Форсвилль предложил типологию мультимодальных метафор, основанную на том, в каких модусах представлены цель (Т) и источник (S) [Forceville 2020]. Наиболее распространены в рекламе:

- *T – вербально, S – визуально*: Текст называет продукт (Т), а изображение показывает объект из области источника (S). Пример: Реклама наушников (Т) (см. рис. 17). Текст: «Noise-cancelling headphones (Наушники с шумоподавлением)». Изображение: Кричащие женщины, улыбающийся мужчина с невидимыми наушниками (S). Мультимодальная метафора: Наушники - защита от неприятных звуков.



Рис. 17

• *T – визуально, S – вербально*: Изображение показывает продукт (T), а текст метафорически его описывает через область источника (S). Пример: Изображение нового смартфона Huawei (T). Слоган: «Окно в мир» (S). Концептуальная метафора: СМАРТФОН есть ОКНО (доступ к информации, связь с миром).

• *Мультимодальные метафоры с участием других модусов*: Метафорический перенос может осуществляться с использованием звука, музыки, жестов, движения.

1) *Аудиовизуальные метафоры*: Пример: Реклама автомобиля (T). Видеоряд показывает его стремительное движение по дороге. Звуковое сопровождение – рев реактивного самолета (S). Метафора: СКОРОСТЬ АВТОМОБИЛЯ есть СКОРОСТЬ САМОЛЕТА.

2) *Вербально-аудиальные метафоры*: Пример: Радиореклама средства от простуды (T). Голос диктора говорит: «Ваш щит от вирусов!» (S – вербально). На фоне звучит звон мечей или звук силового поля (S – аудиально). Метафора: СРЕДСТВО ОТ ПРОСТУДЫ есть ЩИТ / ЗАЩИТНОЕ ПОЛЕ.

Важно отметить, что помимо метафоры в мультимодальной рекламе активно используется и мультимодальная метонимия – перенос значения по смежности. Часто метафора и метонимия работают совместно.

Анализ мультимодальной метафоры в рекламе предполагает: 1) идентификацию области цели (Т) и области источника (S); 2) определение семиотических модусов, в которых представлены Т и S; 3) определение типа метафорического взаимодействия; 4) выявление переносимых признаков (основание метафоры); 5) интерпретацию смысла и прагматического эффекта метафоры в контексте рекламного сообщения и культурных знаний аудитории.

Мультимодальная метафора – неотъемлемый и мощный инструмент современного рекламного дискурса. Ее исследование с позиций когнитивной лингвистики, семиотики и мультимодального анализа позволяет глубже понять механизмы создания смысла и персуазивного воздействия в рекламе.

2.2.3. Прецедентные явления в мультимодальных рекламных текстах

Современная коммуникация, в том числе рекламная, глубоко интертекстуальна. Тексты существуют не в вакууме, а в диалоге с другими текстами и культурными феноменами, накопленными в коллективной памяти социума. Особую роль в этом диалоге играют прецедентные явления (ПЯ) – единицы, которые (1) значимы для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеют сверхличностный характер, т.е. хорошо известны и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и наконец, (3) обращение к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного лингвокультурного сообщества [Караулов, 1987; Красных, 2002]. К ПЯ относят прецедентные тексты, прецедентные имена, прецедентные ситуации и прецедентные высказывания.

Реклама, стремясь к максимальной эффективности и установлению контакта с аудиторией, чрезвычайно активно использует прецедентные

феномены. Апелляция к общему культурному фонду, к знакомым образам, сюжетам и фразам позволяет быстро вызвать нужные ассоциации, эмоции, создать ощущение сопричастности и взаимопонимания. В мультимодальной рекламе ПЯ могут быть представлены вербально, визуально, аудиально или комбинацией этих модусов.

Основные типы прецедентных явлений и способы их мультимодальной реализации в рекламе:

1. Прецедентные тексты: фрагменты, образы, мотивы, сюжеты из известных литературных произведений, фильмов, песен, произведений живописи, мифологии, а также из других известных рекламных кампаний.

- *Вербальная реализация*: прямые цитаты (Например, «А судьи кто?» – в рекламе независимой экспертизы), трансформированные цитаты (Например, «Пить или не пить? Вот в чем вопрос... квас!»), упоминание персонажей и т.д.

В процессе транслитерации и транскрипции семантика исходного наименования может активировать в сознании переводчика определенные прецедентные имена. В таких случаях обращение к прецедентному феномену становится осознанной переводческой стратегией, цель которой – обеспечить адекватную интерпретацию интенций бренда реципиентами иной лингвокультуры.

Китайская адаптация названия бренда Revlon – «露华浓» (Лу хуа нон, в знач. «(Цветы стали) более насыщенными от росы») – представляет собой яркий пример обращения к прецедентному тексту. Источником названия послужили строки из стихотворения «清平乐» («Стихи на мелодию Цин Пин») знаменитого поэта Ли Бо в похвалу красоте 杨玉环 (Ян Юйхуань), которая является одной из четырех красавиц в древнем Китае. Прецедентный образ подчеркивает внешность (красоту) женщины, что соответствует целевому воздействию косметики бренда Revlon

- *Визуальная реализация:* визуальное цитирование известных картин (Например, картина «Девочка на шаре» П. Пикассо в рекламе мобильной связи. Картина «Охотники на привале» В.Г. Перова (см. рис.18) в рекламе мобильного магазина приложений, воссоздание узнаваемых сцен, костюмов, декораций из фильмов (например, стилизация под «Звездные войны» или «Матрицу»), использование известных мультипликационных или сказочных персонажей и т.д.



Рис. 18

- *Аудиальная реализация:* использование известных музыкальных тем из фильмов, классических произведений, популярных песен и т.д.

Например, в рекламе PANDORA к 8 марта «Женская месть» (https://www.youtube.com/watch?v=n5iGaSi7rwE&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=16) используется «Хабанера» («Любовь – мятежная птица») из оперы «Кармен» как фоновая музыка, что помогает создать образ сильной, независимой женщины, которая сама управляет ситуацией. •

- *Мультимодальная реализация:* комплексное воссоздание атмосферы прецедентного текста через сочетание визуального ряда, музыки, костюмов,

декораций и вербальных аллюзий (например, рекламный ролик, пародирующий известный фильм) и т.д.

2. Прецедентные имена: имена реальных исторических личностей (Наполеон, Эйнштейн, Гагарин), выдающихся деятелей науки и искусства (Пушкин, Да Винчи, Моцарт), современных знаменитостей, популярных вымышленных персонажей (Шерлок Холмс, Золушка, Сунь Укун (孙悟空), Гуань Юй (关羽)), а также широко известные топонимы (Париж, Венеция, Голливуд, Бали).

- *Вербальная реализация*: упоминание имени в тексте для создания ассоциаций (например, «царский подарок», «эффект Моцарта», «парижский шик»).

Например, китайский косметический бренд «花西子 (Хуа Си Зи)». «西子 Си Зи» или «西施 (Си Ши)» является одной из четырех великих красавиц Древнего Китая. Ее имя используется в качестве названия бренда, что соответствует стилю бренда и ожиданиям целевых клиентов.

- *Визуальная/Аудиальная реализация*: использование изображений (фото, портреты, шаржи) известных личностей (как реальных, так и вымышленных); изображения известных мест для передачи атмосферы (романтика, экзотика, престиж); или звучит в устной рекламе.

Например, в рекламе шампуня бренда Yangyuanqing (см. рис. 19) текст «Волосы прочны, как гора, даже я, Югон, не могу их сдвинуть» использует образ Югона,двигающего гору.



Рис. 19

- *Мультимодальная реализация:* привлечение знаменитости к участию в рекламном ролике или фотосессии, где она не только изображена, но и произносит текст, демонстрирует продукт.

3. Прецедентные ситуации: узнаваемые исторические события (полет на Луну, открытие Америки), типичные социальные ритуалы и ситуации, закрепленные в культуре (свадьба, Новый год, выпускной, защита диссертации, типичные бытовые или рабочие ситуации), сюжеты известных анекдотов или мифов.

- *Вербальная реализация:* упоминание ситуации (например, «как в первый раз», «момент истины»).

- *Визуальная/Аудиовизуальная реализация:* воспроизведение сцены известного события или типичной ситуации с интеграцией в нее рекламируемого продукта как необходимого атрибута или решения проблемы. Например, показ счастливой семьи за новогодним столом с определенной маркой майонеза.

- *Мультимодальная реализация:* рекламный нарратив, построенный на обыгрывании прецедентной ситуации с использованием соответствующих визуальных, вербальных и аудиальных кодов.

4. Прецедентные высказывания: устойчивые выражения, пословицы, поговорки, крылатые фразы из фильмов или литературных произведений, афоризмы, лозунги, ставшие частью языкового узуса.

- *Вербальная реализация:* Прямое или трансформированное использование ПВ в тексте рекламы, особенно в слоганах.

Например, «Forever and ever» Dior. Идиома «Forever and ever» обозначает навсегда, навеки вечные. Здесь хотели подчеркнуть уникальность аромата: раз попробуете его, он остается с вами навсегда.

- *Мультимодальная реализация:* Визуализация буквального или переносного смысла ПВ. Например, в рекламном плакате компании Snickers (см. рис. 20) с помощью вербальных и невербальных компонентов выражается фразеологизм «Слона бы съел!», что обозначает, что человек очень голоден.



Рис. 20

В рекламном ролике «The Force (сила)» компании Volkswagen [<https://www.youtube.com/watch?v=YdZMypElBpo>] прецедентный феномен: Киносага «Star Wars (Звёздные войны)». Конкретнее – образ Дарта Вейдера.

Визуальный компонент: Ребенок в костюме Дарта Вейдера безуспешно пытается применить «Силу» к предметам в доме. В финале он направляет руки на автомобиль Volkswagen Passat, и фары загораются.

Аудиальный компонент: Фоном звучит знаменитая музыкальная тема «The Imperial March» композитора Джона Уильямса, мгновенно узнаваемая и ассоциирующаяся с Дартом Вейдером.

Реклама апеллирует к культурной памяти нескольких поколений. Создается сильная эмоциональная связь (умиление, юмор, ностальгия). Volkswagen позиционируется как автомобиль, способный творить «магию», исполнять детские мечты. Это пример мультимодального представления ПФ, где визуальный ряд и музыка работают неразрывно для создания смысла.

Когнитивный механизм действия ПЯ основан на активации в сознании реципиента соответствующего фрейма или сценария, связанных с данным ПЯ в его культурной памяти. Этот фрейм несет в себе определенный набор знаний, ассоциаций, оценок и эмоций. Узнавание ПЯ и активация этого фрейма облегчают понимание рекламного сообщения и позволяют перенести нужные коннотации на рекламируемый объект.

Однако использование ПЯ сопряжено и с рисками. Если ПЯ неизвестно целевой аудитории, сообщение не будет понято или будет понято неверно. Еще ПЯ может вызывать у части аудитории негативные ассоциации, которые перенесутся на продукт.

Анализ прецедентных явлений в мультимодальной рекламе требует не только их идентификации и определения способа реализации, но и глубокого понимания их инварианта восприятия (ядра значений и ассоциаций) в данном лингвокультурном сообществе, а также оценки их функциональной нагрузки и потенциального эффекта в конкретном рекламном тексте. Учет прецедентности — неотъемлемая часть комплексного когнитивно-семиотического анализа рекламного дискурса.

Рекламный дискурс активно эксплуатирует все типы ПЯ (тексты, ситуации, имена, высказывания), извлекая их из широкого спектра источников – от классики до современной медиасферы.

Мультимодальность значительно расширяет возможности репрезентации ПЯ: отсылка может быть реализована вербально, визуально (статически и динамически) и аудиально, причем часто используется комбинация модусов для усиления эффекта.

Выбор источников ПЯ, способов их мультимодальной репрезентации и доминирующие функции во многом определяются национально-культурной спецификой когнитивной базы целевой аудитории. Совпадение категорий прецедентного и идеального образов в сознании целевой аудитории обеспечивает реализацию апеллятивной функции рекламного текста, тогда как их расхождение затрудняет восприятие рекламного сообщения.

Выводы по главе II

1. Эволюция рекламного дискурса характеризуется переходом от мономодальных форм к мультимодальным структурам. Специфика форматов определяется способом организации информации: в статике доминирует пространственная композиция с имплицитной динамикой, в динамике – временной монтаж и аудиовизуальный синтез. Анализ эмпирической базы выявил зависимость хронометража от социокультурного контекста: российский рынок и рынок англоязычных стран характеризуются преобладанием стандартизированных кратких форматов, тогда как китайский рынок, опираясь на высококонтекстуальную культуру и цифровые платформы, отдает предпочтение макроформатам для формирования устойчивой эмоциональной привязанности.

2. Уточнено понятие коммуникативного события применительно к рекламному дискурсу. Оно определяется как целенаправленный динамический комплекс вербальных и невербальных действий, реализуемый в статичных и динамичных форматах и направленный на достижение

персуазивной цели через вовлечение адресата. Установлено, что событийность реализуется в двух формах: виртуальном (конструирование сюжетной ситуации) и реальном, реализующем взаимодействие с аудиторией.

3. Взаимодействие вербальных и невербальных модусов выходит за рамки простой иллюстрации и строится на системе логико-семантических отношений: экспансии (расширения смысла), элаборации (уточнения), обогащения и проекции. Целостность мультимодального текста обеспечивается на двух уровнях: когезии (структурная связность) и когерентности (смысловая связность).

4. Концептуализация и категоризация в рекламе носят ярко выраженный прагматический характер. Ключевыми когнитивными механизмами, реализующими специфику концептуализации и категоризации в рекламе, являются целенаправленное фреймирование, прагматически ориентированная метафоризация и метонимизация, манипулирование прототипами и уровнями категоризации.

5. Исследование мультимодальной метафоры с позиций когнитивной лингвистики, семиотики и мультимодального анализа позволяет глубже понять механизмы создания смысла в рекламе. Анализ мультимодальной метафоры в рекламе предполагает: 1) идентификацию области цели (Т) и области источника (S); 2) определение семиотических модусов, в которых представлены Т и S; 3) определение типа метафорического взаимодействия; 4) выявление переносимых признаков (основание метафоры); 5) интерпретацию смысла и прагматического эффекта метафоры в контексте рекламного сообщения и культурных знаний аудитории.

6. Мультимодальность значительно расширяет возможности репрезентации прецедентных явлений в рекламном дискурсе. Выбор источников ПЯ, способов их мультимодальной репрезентации и доминирующие функции во многом определяются национально-культурной спецификой когнитивной базы целевой аудитории. Совпадение категорий

прецедентного и идеального образов в сознании целевой аудитории обеспечивает реализацию апеллятивной функции рекламного текста, тогда как их расхождение затрудняет восприятие рекламного сообщения.

ГЛАВА III. МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

3.1. Механизмы перевода мультимодальных рекламных текстов (на материале русского, китайского и английского языков)

3.1.1. Фонетическая адаптация

Задачи по переводу рекламы в основном включают перевод названия бренда, слоганов и основного рекламного текста. На фонетическом уровне главная задача переводчика – сохранение благозвучия и ритмической структуры, что осложняется фундаментальными различиями фонологических систем.

Когда международные бренды выходят на рынки разных стран, осуществляется процесс локализации с целью культурно адаптировать свою продукцию к требованиям местного рынка. При передаче названий брендов часто используется транслитерация [Михайлюкова, 2017: 153]. При локализации брендов на китайском рынке, доминирующей стратегией выступает не прямая транслитерация, а фоносемантическое калькирование. Данный метод предполагает подбор иероглифов, звучание которых имитирует оригинал, но чья семантика конструирует положительный образ.

Рассмотрим этот механизм на примере бренда «Transit» (модель легкого коммерческого автомобиля, производимого Jiangling Motors Co., Ltd. в партнерстве с Ford). Семантика названия бренда «Transit» («перевозка», «транзит», «прохождение») является функциональной и дескриптивной. Официальная китайская версия бренда – «全顺» (Quánshùn) – эталонный

пример удачной фоносемантической адаптации: Звучание Quánshùn отдаленно напоминает второй слог слова Transit (приблизительная ритмическая аллюзия), сохраняя краткость. Кроме того, иероглиф 全 (Quán) означает «полный», «целый», «всеобъемлющий», а 順 (Shùn) – «плавный», «гладкий», «благополучный». Это апеллирует к базовой ценности китайской культуры — стремлению к гармонии и безопасности в пути.

Кроме того, в отличие от русского и английского языков, эффективность транслитерации на китайский язык напрямую зависит от диалектной среды. Игнорирование омофонии в южных диалектах (в частности, в кантонском) может привести к коммерческому провалу.

Классическим примером служит кейс бренда Goldlion. Первоначальная транслитерация «金獅» (Jīnshī – Золотой лев) оказалась неудачной для рынка Гонконга и Южного Китая. В кантонском диалекте иероглиф «獅» (лев, читается как sí, в отличие от нормативного shī) фонетически близок к слову «проиграть» или «потерять» (輸, syu), а также практически омофоничен слову «смерть» (死, sí, различается лишь тонированием). Для бизнес-сообщества такая ассоциация является табуированной. Название потом было изменено на «金利来» (Jīnlìlái). Данный неологизм фонетически имитирует *Goldlion*, но семантически переводится как «Золото и прибыль приходят», что обладает мощным прагматическим потенциалом.

Языковые и социокультурные различия между материковым Китаем и Тайванем порождают феномен бивариантной фонологической локализации, когда один бренд имеет разные названия в зависимости от региона. Например, на материке – «美宝莲» (Měibǎolián – «Красота, Драгоценность, Лотос»), на Тайване – «媚比琳» (Mèibǐlín – «Очарование, Сравнение, Нефрит»). Оба варианта эксплуатируют феминные образы, но используют разные эстетические коды.

Название бренда Johnson на материке адаптирован как «强生» (Qiángshēng – «Сильная жизнь» / «Крепкое здоровье»), на Тайване – как «娇生» (Jiāoshēng – «Нежная жизнь» / «Забота»). Данная дихотомия отражает разницу в ментальных установках. Вариант «强生» (материковый Китай) коррелирует с императивом воспитания сильного, выносливого человека, что перекликается с традиционной установкой на закаливание характера. Вариант «娇生» (Тайвань) апеллирует к концепту изнеженности, гиперопеки и любви, что ближе к традиционной поговорке «穷养儿，富养女» (Qióng yǎng ér, fù yǎng nǚ – «Мальчика растить в строгости, девочку – в достатке»). Оба перевода отражают ориентацию бренда на детскую продукцию.

На фонетическом уровне ключевая особенность английского языка – различие гласных по долготе/краткости и наличие дифтонгов, чего нет в русском и китайском языках. Например, «ship [ʃɪp] (корабль) / sheep [ʃi:p] (овца)», «sit [sɪt] (сидеть) / seat [si:t] (сиденье)», «full [fʊl] (полный) / fool [fu:l] (дурак)» – замена краткого [ɪ] на долгий [i:] полностью меняет слово. Например, слоган Hoover «It beats... as it sweeps... as it cleans» построен на троекратном повторении долгого гласного [i:] в словах beats, sweeps, cleans.¹ Это создает сильный ритм и музыкальность. Долгий звук [i:] подчеркивает тщательность и глубину каждого действия пылесоса, делая процесс уборки в сознании потребителя основательным и завершенным. Эта фонетическая характеристика была утрачена в русском переводе «Он выбивает, метет и чистит».

Кроме того, в китайском языке ударность на уровне слова фонологически не существенна, значение актуализируется через тоны. Слог может произноситься четырьмя тонами. Например, «福 (fú в знач. “счастье; благополучие; удача”)» в китайском языке произносится вторым тоном. В переводе на русский язык из-за потери тонов слово переводится в прямом значении как «фу», что означает выражение отвращения, это реакция на

плохой запах, грязь и т.д., и тогда коммерческая вывеска китайского ресторана «福祥/Фу Сян» может вызвать недопонимание у некоторых посетителей [Ду 2024в: 389].

Таким образом, при локализации брендов прямая транслитерация часто уступает место фоносемантическому калькированию. Фонетическая адаптация в рекламе – это не механический перенос звучания, а сложный процесс поиска баланса между благозвучием, ритмикой и культурной уместностью.

3.1.2. Морфологические и синтаксические трансформации

С точки зрения грамматики лингвистическая асимметрия китайского и русского проявляется в морфологии и синтаксисе. В сфере словообразования фундаментальное типологическое различие, согласно В.М. Солнцеву [1995], заключается в том, что русская лексика обогащается преимущественно за счет аффиксации, тогда как в китайском языке доминирующим способом является словосложение. В ряду словообразовательных процессов особый интерес представляет аббревиация, которая понимаемая как механизм создания кратких синонимичных форм [Го 2021: 60]. В русском и китайском языках общее деление категорий сокращенного словообразования в основном одинаковое, но способы сокращения различны [Сунь 2022: 35]. Игнорирование этих различий на практике приводит к переводческим ошибкам, примером чего служит двуязычная вывеска ресторана «美国加州牛肉面大王» с русским переводом «ЛАПША ПО-АМЕРИКАНСКИ “ЦЗЯ ЧЖОУ”». В данном случае русская часть представляет собой дословный перевод китайской. В китайском языке «加州» является аббревиатурой «Калифорния» и относится к сложносокращенным словам. Сложное слово «加利福尼亚州 (Калифорния)» делится по своей семантике на две части: «加利福尼亚» (в знач. «Калифорния», именующая часть) и «州» (в знач. «штат», категория). Из

первой части выбираются первый иероглиф и вновь сочетается с иероглифом из второй части, остальные части пропускаются. Аббревиатура для штата Калифорния на русском языке представляет собой заимствование из английского языка «CA/Calif», а не прямую транслитерацию китайской аббревиатуры «Цзячжоу». Различия в словообразовании аббревиатур в двух языках не были учтены переводчиком, что привело к неправильному переводу [Ду 2024в: 389].

Структуры знания, называемые фреймами, схемами или планами, влияют на адекватную когнитивную обработку переводчиками ситуаций общения [Миронова, 2013: 544]. Фрейм следует понимать как двустороннюю когнитивную сущность: с одной стороны – это своего рода информационная система о конкретных прецедентах или типичных ситуациях реальности, с другой – структура представляет собой динамическую когнитивную категорию. Данный механизм актуализируется в сознании познающего субъекта под воздействием определенных стимулов, которые активируют имеющуюся у него информационную систему, что тоже может привести к ошибкам [Ду 2024в: 389].

Например, двуязычная вывеска «丽丽娅列巴坊» была переведена на «Лилия Хлебфан». В китайском наименовании «丽丽娅» («Ли ли я» в знач. «Лилия») – дифференцирующий компонент, «列巴» («Ле па» в знач. «хлеб») представляет собой квалифицирующий компонент, и «坊» («фан» в знач. «лавка») служит идентифицирующим компонентом. Но в процессе перевода переводчик подсознательно принял «фан», транслитерированное с китайского «坊», как когнитивную категорию. Переводчик объединил его со словом «хлеб», таким образом создал новое слово «Хлебфан», которое трудно понять носителям русского языка [Ду 2024в: 389].

С точки зрения грамматических категорий русский язык имеет чрезвычайно богатые морфологические изменения, и большинство его

грамматических категорий (таких как род, число, падеж и т.д.) отсутствует в китайском языке [Чжан 2010: 176].

Пример 1. Различия в морфологических средствах выражения времени.

Слоган McDonald's «I'm lovin' it» на русский язык переводится как «Вот что я люблю». Глагол «любить» употребляется в форме несовершенного вида, первого лица, единственного числа, настоящего времени «люблю». Глагол «喜欢» в китайском переводе «我就喜欢 (Мне просто нравится)» не изменяется морфологически. Кроме того, в оригинальном тексте «I'm lovin' it» используется настоящее продолженное время. В русском языке – настоящее. В китайском языке времена обычно выражаются путем добавления функциональных слов, таких как «正在(в процессе)» и «了(уже)», или слов, указывающих время, таких как «今天 (сегодня)» и «明天 (завтра)» [Ду 2024в: 390].

Пример 2. Различия в морфологических средствах выражения принадлежности.

Слоган Honda «The Power of Dreams» на русский язык переводится как «Сила мечты». Существительное «мечта» употребляется в форме родительного падежа, единственного числа – «мечты». Именно флексия (окончание) «-ы» указывает на атрибутивную связь (принадлежность), соответствующую английскому предлогу «of». В китайском переводе «梦想的力量» (Mèngxiǎng de lìliàng) существительные «梦想» (мечта) и «力量» (сила) не изменяются морфологически. Отношение принадлежности выражается синтаксически – с помощью служебной частицы «的» (de). Кроме того, различается порядок слов: в английском и русском языках определяемое слово («Power»/«Сила») стоит в начале, а в китайском языке определение («梦想» – мечта) всегда предшествует определяемому слову («力量» – сила).

Пример 3. Вид в русском языке vs Tenses в английском языке.

В рамках грамматических категорий в русском языке доминирует категория вида (совершенный/несовершенный). В английском – сложная, многоуровневая система временных форм (Tenses) и залогов, для выражения которых активно используются вспомогательные глаголы.

В рекламном слогане английской сети оптик Specsavers «Should've gone to Specsavers» используется перфектный инфинитив (Perfect Infinitive) – 've gone (have + III форма глагола gone). Этот универсальный маркер предшествования относит действие (go) в прошлое по отношению к моменту речи и, в сочетании с модальным глаголом should, превращает его в нереализованное событие (то, что следовало сделать, но не было сделано). То есть «поход в Specsavers» не состоялся, но он «висит» в прошлом как упущенная возможность. Модальный глагол «Should» сам по себе несет идею рекомендации или правильного, но не выполненного действия. Это не строгий приказ (must) и не просто возможность (could). Should содержит оттенок укора или сожаления. Когда эти элементы сливаются воедино – Should + have gone, – они создают единый, концентрированный смысл, который невозможно выразить одним словом: «сожаление о невыполненном в прошлом действии, которое было бы правильным и могло бы предотвратить текущую неприятную ситуацию».

Perfect Infinitive не имеет подобий в русском языке. Русский вариант «Надо было идти в Specsavers». Модальное словосочетание «Надо было» выражает необходимость (надо) и указывает на то, что эта необходимость относится к прошлому (было). Вид глагола здесь играет ключевую роль. В русском переводе используется глагол несовершенного вида «идти», но автор полагает, что совершенный вид (пойти, а не идти) показывает, что речь идет об однократном, завершённом действии, которое должно было привести к результату.

Пример 4. Грамматическая форма деепричастие vs Gerund в английском языке.

В рекламном слогане Nokia «Connecting People.» connecting – это грамматическая форма Gerund (герундий). В английском языке герундий – это неличная форма глагола, которая сочетает в себе свойства имени существительного и глагола. Она называет действие как концепцию, как факт. Слоган «Connecting People» воспринимается не как описание текущего действия, а как название миссии, как декларация цели. Герундий превращает процесс в статичную, самодостаточную идею. Фраза грамматически завершена и звучит как заголовок или лозунг.

В его переводе на русский язык «Объединяя людей» объединяя – это деепричастие несовершенного вида. В русском языке деепричастие обозначает добавочное действие, которое сопровождает основное, выраженное глаголом-сказуемым. Синтаксически деепричастие не может существовать самостоятельно. Оно требует главного действия. Фраза «Объединяя людей» по законам русской грамматики незаконченная. Она оставляет за скобками подлежащее (субъект действия, т.е. Nokia) и сказуемое (основное действие). Именно в этой грамматической неполноте кроется вся сила русского слогана. Убирая основную часть предложения, переводчики оставили только добавочное действие, превратив его в самостоятельный, поэтический образ.

Синтаксические отношения в китайском языке и английском языке в основном выражаются через служебные слова и порядок слов, а в русском языке – через флексии самих слов [Вендина 2008].

Пример 5. Выражения синтаксических отношений.

Ювелирный магазин «Ювелирторг» в Санкт-Петербурге разместил китайско-русский двуязычный рекламный плакат «Скидки на украшения с янтарем и кораллом / 折扣产品由珊瑚和琥珀». Исходный русский текст состоит из двух словосочетаний: «Скидки на украшения» и «украшения с янтарем и кораллом». В китайском переводе сохраняется порядок слов в оригинальном русском тексте, т.е. центральное слово «折扣(скидка)» стоит

перед определительным «产品 (украшения)», и центральное слово «产品 (украшения)» стоит перед определительным «由珊瑚和琥珀 (с янтарем и кораллом)». В современном китайском языке определительное слово обычно ставится перед центральным, т.е. используется порядок слов «琥珀和珊瑚 (с янтарем и кораллом) 首饰 (украшения) 折扣 (скидка)». Хотя порядок китайских слов на данном плакате не влияет на понимание, он не соответствует идиоматическим выражениям современного китайского языка, что приводит к неидеальному переводу [Ду 2024в: 390].

Порядок слов китайского и русского слов на двуязычных вывесках также различен. На китайском языке обычно сначала пишется название магазина, потом категория бизнеса, а на русском наоборот. Например, «无名缘米粉/Рисовая лапша “уминюань”», «满达手机超市/Сотовый телефон “Мань Да”» [Ду 2024в: 390].

Анализ морфологических и синтаксических трансформаций при переводе рекламных текстов в русско-китайской и англо-русской языковых парах позволяет выявить языковую асимметрию на грамматическом уровне.

Морфологические и синтаксические трансформации необходимы для преодоления структурной типологической дистанции между языками. Успешный перевод требует отказа от пословного калькирования в пользу функционально-адекватных грамматических замен, соответствующих узусу принимающего языка.

3.1.3. Семантическая и культурно-прагматическая адаптация

Если структурно-грамматический анализ раскрывает механизмы построения рекламного текста, то семантическая и культурно-прагматическая адаптация позволяют объяснить выбор конкретных стратегий перевода с целью точно и эффективно передать информацию.

Вследствие языковой асимметрии семантический перевод рекламных текстов нередко сопровождается смысловыми искажениями и ошибками.

Пример 1. Рекламный слоган китайского бренда молочных продуктов 蒙牛.

Оригинал (китайский)	Перевод (английский)
«只为点滴幸福 (Только ради каждой капли счастья)»	«Little Happiness Matters».

В 2012 г. китайский бренд 蒙牛 вышел на рынок с английским слоганом «Little Happiness Matters». Ошибка заключалась в игнорировании различия между «a little» (немного, позитивный смысл) и «little» (мало, почти ничего, негативный оттенок дефицита). Агентство «Синьхуа» выяснило, что иностранные респонденты считывали слоган как «Счастье незначительно», что противоречило миссии бренда. Китайский оригинал «只为点滴幸福» (Только ради каждой капли счастья) работает иначе. Иероглиф «点滴» (капли) создает прямую ассоциацию с молоком, а в сочетании со словом «счастье» формирует образ накопительного эффекта радости. Адаптированный перевод «Drops of Happiness» или «Small drops, big happiness» был бы успешнее, так как он передает идею заботы и накопления позитива, устраняя сему «нехватки», заложенную в слове «Little».

При переводе с китайского языка на русский возникают специфические проблемы семантического характера, обусловленные как грамматикой, так и орфографией оригинала. Грамматическая система китайского языка характеризуется отсутствием словоизменения: имена существительные, имена прилагательные и местоимения не имеют категорий рода, числа и падежа, а глагольная система лишена спряжения по лицам и временам. Дополнительную сложность представляет графическая организация текста, где, в отличие от русского языка, отсутствует разделение на слова пробелами [Чэнь 2004].

Пример 2. В двуязычной вывеске «海润雪花啤酒休闲会所/ Площадка для отдыха пивоснежинки» из-за отсутствия пробела между китайскими словами и отсутствия падежей трудно различить, какие китайские иероглифы в оригинальном тексте образуют фразу, поэтому семантика при переводе изменилась. Приемлемый вариант перевода, на наш взгляд: «Площадка для отдыха «Пиво Снежинка»» [Ду 2024в: 390].

При переводе слогана переводчик старается не допустить смысловых потерь и сохранить в целевом тексте риторические приемы оригинального текста. Например, перевод слогана ИКЕА «Here is idea, here is ИКЕА» на китайском языке звучит как «有想法, 有宜家 (Есть идея, есть ИКЕА)», на русский – «Есть идея – Есть ИКЕА». Риторические приемы придают лозунгам выразительность [Ду 2024в: 390].

Однако из-за асимметрии лексики более вероятно, что риторические средства, использованные в оригинальном тексте, не могут быть сохранены в процессе перевода.

Пример 1. Слоган US Airways «Fly with us».

В этом слогане использован каламбур: заглавная буква «US» – аббревиатура «United states», а строчная «us» означает «мы». В русском переводе лозунга «Летайте с нами» каламбур не сохранился [Ду 2024в: 390].

Пример 2. Двуязычная рекламная вывеска «牛仔酷/Жестокие джинсы».

В рекламной вывеске «牛仔酷/Жестокие джинсы» иероглиф «裤(штаны)» в словосочетании «牛仔裤 (джинсы)» был заменен его омофоном «酷 (крутой)», что одновременно отражает сферу деятельности магазина (джинсы) и характеристики товара (крутой). В русском переводе каламбур отсутствует. Кроме того, сложность перевода вызвана также полисемией. «酷» означает не только «крутой», но и «жестокый». В русском переводе было использовано неправильное значение [Ду 2024в: 390].

Пример 3. Рекламный слоган сайта The Street.com.

Оригинал (английский)	Перевод (китайский)
«On Wall Street, if you are out to lunch, you are lunch»	«在华尔街，你出去吃顿午餐，你就是别人的盘中餐。(На Уолл-стрит вы либо едите, либо вы — еда на тарелке)».

Рекламный слоган сайта The Street.com построен на каламбуре: идиома «out to lunch» (невнимательный, рассеянный) противопоставлена прямому значению слова «lunch» (еда, жертва). Прямой перевод невозможен. Переводчик отказался от воспроизведения идиомы «out to lunch», однако сохранил метафору хищничества, усилив ее образом «еды на тарелке». Такое решение элегантно передает жестокость конкуренции.

Культурная асимметрия между исходным и переводящим языками неизбежно порождает семантические сдвиги, которые искажают или обедняют оригинальный смысл. Цель перевода определяется не столько исходным текстом, сколько всей коммуникативной ситуацией, включая задачи участников общения и специфику текста. Ключевая задача переводчика – проанализировать эту ситуацию и понять общую установку [Мишкурлов 2021]. При переводе рекламного текста решающее значение имеет не только лексическая точность, но и прагматический эффект, – то, как сообщение будет декодировано целевой аудиторией в конкретном контексте. Ярким примером того, как анализ цели и аудитории диктует переводческую стратегию, служит адаптация рекламного слогана компании Maxwell House «Good to the last drop!».

Пример 1. Рекламный слоган компании Maxwell House.

Оригинал (английский)	Перевод (русский)	Перевод (китайский)
Good to the last	Хорош до	滴滴香浓，意犹未尽 (Капля за

drop!	последней капли!	каплей – ароматный и густой, [а вкус] все еще не исчерпан/хочется еще)
-------	---------------------	---

Для российского рынка был выбран буквальный перевод: «Хорош до последней капли!» Решение оказалось успешным, поскольку фраза семантически прозрачна, фонетически благозвучна и легко воспринимается русскоязычными потребителями. Для китайского рынка, напротив, такая стратегия была бы неэффективной. В китайской культуре и риторике высоко ценятся лаконичные, ритмичные и симметричные четырехсложные конструкции. Поэтому переводчики прибегли к креативной трансформации, создав фразу «滴滴香浓，意犹未尽» (Dīdī xiāng nóng, yì yóu wèi jìn). Буквально это означает: «Капля за каплей — ароматный и густой, [а вкус] все еще не исчерпан/хочется еще». Такой перевод не просто передает смысл, но и соответствует структурно-стилистическим ожиданиям целевой аудитории.

Пример 2. Рекламный слоган бренда Clinique.

Оригинал (английский)	Перевод (китайский)
«Clinique needs to tell you something»	«让倩碧告诉你一件美事» («Позвольте Clinique рассказать вам нечто прекрасное»)

В китайском переводе «让倩碧告诉你一件美事» («Позвольте Clinique рассказать вам нечто прекрасное») применена стратегия конкретизации. Абстрактное «something» (что-то) уступило место «прекрасной вещи/событию» (美事) – выбор, ориентированный на женскую аудиторию, которая ценит красоту. Такая замена сразу формирует позитивную установку: бренд воспринимается как эксперт в области красоты.

Пример 3. Рекламный слоган бренда Pond's.

Оригинал (английский)	Перевод (китайский)
«Feast your eyes»	«赏心悦目 (Радовать сердце и глаз)»

Буквальная передача слова «feast» (пир, банкет) сформировала бы ошибочные гастрономические коннотации для косметического бренда. Переводчик обратился к идиоме «赏心悦目» (Shǎng xīn yuè mù – «Радовать сердце и глаз»), которая функционально соответствует английскому призыву насладиться зрелищем и обеспечивает естественность восприятия при сохранении читательских ожиданий.

Пример 4. Рекламный слоган Saint Laurent.

Оригинал (английский)	Перевод (китайский)
«Even if the ending is not satisfactory, meeting is already a good luck»	«纵然结局不如意，遇见已是上上签 (Даже если финал неудовлетворителен, встреча уже удача)»

В слогане Saint Laurent абстрактное понятие «удача» подвергается глубокой культурной адаптации. Там, где оригинал использует нейтральную лексему, китайский перевод вводит термин «上上签» (shàngshàngqiān) — высший результат гадания, «счастливый жребий». Переводчик заменяет общее понятие на яркий культурно-специфический образ, вызывающий ассоциации с судьбой и божественным предзнаменованием. Эта стратегия доместикации позволяет не просто передать смысл, но и усилить эмоциональный отклик: вместо обычной констатации везения китайский потребитель считывает это как благословение или добрый знак, что создает ощущение интимности и культурной близости бренда.

Пример 5. Рекламный слоган бренда Lays.

Оригинал (английский)	Перевод (русский)	Перевод (китайский)
Betcha can't eat just one.	Невозможно устоять. / (Более поздний) Лэйс – захрустишь, не устоишь!	美味挡不住 Перед восхитительным вкусом невозможно устоять.

Английский слоган разговорный (Betcha = Bet you) – это неполное предложение, имитирующее живую речь. Русские варианты используют безличную конструкцию («невозможно») или рифмованную пару глаголов. Китайский вариант использует фразеологический оборот с результативной морфемой 不住 (bù zhù), которая означает невозможность сдержать какое-то действие. Здесь все три языка приходят к одному и тому же решению, но разными путями. Прямой перевод английского вызова «Betcha (Держу пари...)» мог бы не сработать. Вместо этого все адаптации фокусируются на непреодолимости соблазна. И в русской, и в китайской культуре идея фатальной невозможности сопротивляться вкусному оказалась более эффективной, чем идея спора или пари.

Пример 6. Рекламный слоган Snickers.

Оригинал (английский)	Перевод (русский)	Перевод (китайский)
You're not you when you're hungry.	Ты не ты, когда голоден.	横扫饥饿，做回自己 (Смети голод, стань снова собой)

Английский оригинал («You're not you...») представляет собой констатацию факта в разговорном стиле, и русский перевод («Ты не ты...») полностью сохраняет эту описательную структуру благодаря совпадению культурных сценариев и уместности неформального обращения. Китайская же адаптация радикально трансформирует этот пассивный «диагноз» в энергичный двусоставный призыв: «横扫饥饿，做回自己» (Смети голод, вернись к себе). Вместо описания состояния здесь используется мощный глагол действия 横扫 (héngsǎo – сметать, уничтожать), характерный для военной или игровой лексики. Таким образом, если в западной и российской традиции сработала стратегия узнавания ситуации (отражение проблемы), то для китайского рынка более эффективна императивная модель: не констатация потери «я», а динамичный алгоритм немедленного восстановления контроля».

Пример 7. Рекламный слоган Snickers.

Оригинал (английский)	Перевод (русский)	Перевод (китайский)
Priceless.	Бесценно.	万事皆可达， 唯有情无价 («Все можно достичь, лишь чувства бесценны.»)

«Priceless.» и «Бесценно.» представляют собой простое предложение с одним словом. Китайский вариант разворачивается в сложную структуру, построенную на антитезе материального и чувственного. Переводчики не ограничились передачей слова «бесценно» (无价 wújià), а встроили его в культурный контекст, эксплицитно раскрыв философию рекламной кампании: существует материальный мир, где Mastercard открывает любые возможности (万事皆可达), и существует сфера человеческих отношений и чувств (情), неподвластная материальному измерению. Сообщение становится более прозрачным и адаптированным к культуре, в которой семья и межличностные связи занимают традиционно высокое положение.

Лексика с высокой культурной плотностью образует особую категорию переводческих затруднений. Символы и образы из этого разряда несут смысловую нагрузку, значительно превосходящую словарные толкования.

Пример 8. Вывеска российского кафе «Избушка» в Китае

Оригинал (Русский)	Перевод (китайский)
Кафе «Избушка»	小木屋咖啡馆 (Кафе «Маленький деревянный дом»)

Слово «Избушка» для носителя русского языка выходит далеко за пределы обозначения типа постройки. Уменьшительно-ласкательный суффикс с фольклорными ассоциациями превращает его в символ домашнего уюта и тепла, глубоко укорененный в культуре. Словарно точный китайский эквивалент «小木屋» («маленький деревянный дом») этим ассоциативным значением не обладает. Для китайской аудитории это денотативное описание размера и материала постройки, без всякой эмоциональной окраски. Из-за

разницы культурных фреймов концепт утрачивает свою изначальную выразительность.

Схожая проблематика прослеживается при переводе колоронимов. Например, встречается трудность при переводе колоронима «French Press (букв. французский пресс/ нажатие)». В оригинале это название работает как метонимия: устройство для заваривания кофе прочно ассоциируется с густым темно-коричневым цветом самого напитка. Однако при транскультурном переносе эта цепочка распадается. Для инокультурного потребителя термин «френч-пресс» десемантизируется и считается как техническое приспособление. Отсутствие когнитивного мостика «оборудование → напиток → цвет» приводит к тому, что название утрачивает свою дескриптивную и рекламную способность.

Для преодоления культурных барьеров переводчики часто используют стратегию добавления цветowych дескрипторов. Например, оттенок «Smoked Spruce» адаптируется на китайский язык как «烟云杉青» (Дымчато-зеленая ель). Замена буквального перевода «копченый» на «дымчатый» позволяет избежать неуместных гастрономических ассоциаций. А поскольку само слово «ель» в принимающей культуре редко выступает маркером цвета, добавление классификатора «зеленый» проясняет оттенок и отсылает реципиента к традиционным природным пейзажам.

Аналогичный механизм работает и при переводе названия «Vapor» (Пар) как «雾霭灰» (Мглисто-серый). Прямой словарный перевод (蒸汽) отсылает скорее к индустриальному пару, что ощутимо снижает эстетическую привлекательность продукта. Заменяв типично западный индустриальный образ на восточный природный («мгла», «туман») и добавив прямую экспликацию цвета, авторы перевода заметно снижают когнитивную нагрузку на реципиента.

В качестве эффективной стратегии доместикации при переводе рекламы служит трансформация фразеологизмов с опорой на фоновые знания

носителей принимающей лингвокультуры. Так, оригинальный слоган Mars «A Mars a day helps you work, rest and play», содержащий аллюзию на английскую поговорку «An apple a day keeps the doctor away», был переведен на русский язык как «Mars. Все будет в шоколаде!». Замена исходного фразеологического оборота на русскую идиому «быть в шоколаде», имеющую ярко выраженную положительную коннотацию благополучия и успеха, позволила сохранить и даже усилить апеллятивную функцию рекламного сообщения, адаптировав его к российскому культурному контексту.

Аналогичный подход демонстрирует перевод слогана японской компании Toyota: «Where there is a way, there is a Toyota», который обыгрывает английский фразеологизм «Where there is a will, there is a way». Китайский перевод рекламного слогана Toyota – «车到山前必有路，有路必有丰田车» (буквально: «Когда машина доедет до горы, непременно найдется дорога, а где есть дорога, там непременно есть Toyota») – творчески адаптирует исходное сообщение. Переводчик интегрировал его с известным китайским фразеологизмом «车到山前必有路，船到桥头自然直» (буквально: «Когда телега достигнет горы, непременно найдется путь; когда лодка достигнет устья моста, она сама пойдет прямо»), который выражает идею: выход из сложной ситуации всегда найдется. Подобная креативная доместикация учитывает культурный фон и фразеологический запас целевой аудитории. Она формирует положительный имидж бренда и усиливает персуазивный потенциал рекламы.

Перевод мультимодальной рекламы представляет собой сложный процесс, который выходит за рамки простого переложения вербальных компонентов. Он неизбежно включает элементы межсемиотического перевода. Особенно это проявляется в ситуациях, когда семантический потенциал вербального модуса недостаточен для адекватной трансляции прагматического и культурного содержания оригинала. Иллюстрацией данной проблемы может служить попытка адаптации вывески русского ресторана

«Русский Старый Капитан» в г. Хуньчунь (КНР). В стремлении передать предполагаемый экзотический «русский» стиль заведения и визуализировать концепт «старого капитана», в качестве визуального референта был избран образ Капитана Джека Воробья. Такой выбор, однако, демонстрирует существенную ошибку в межсемиотической трансляции, приводящую к культурному и семантическому диссонансу.

Тем не менее при грамотном использовании невербальный канал становится эффективным инструментом компенсации смысловых потерь. Это особенно актуально для перевода каламбуров и языковой игры, где скрытую семантику сложно передать исключительно вербальными средствами. В таких случаях изображение берет на себя функцию интерпретатора. Удачным примером служит адаптация слогана мороженого Rebisco «Double Delight (Двойное наслаждение)»: визуализация двух шариков мороженого рядом с текстом эксплицирует идею, намекая на вкусовую и эстетическую «удвоенность» продукта, которую вербальный перевод мог бы не донести в полной мере.

Проведенный анализ семантической и культурно-прагматической адаптации рекламных текстов позволяет рассмотреть проблемы преодоления языковой и культурной асимметрии, выбора стратегии перевода в соответствии с прагматической целью и передачи мультимодального контекста.

Семантическая и культурно-прагматическая адаптация представляет собой не просто поиск эквивалентов, а процесс перекодирования смысла с учетом когнитивных моделей, ценностных ориентиров и эстетических предпочтений принимающей культуры.

3.2. Двухязычная рекламная коммуникация в городе Харбине¹

Постоянные обмены между культурами – одна из главных движущих сил культурного развития, что оставляют свой след и в языке межкультурного общения. В контексте китайско-русской коммуникации продуктами такого взаимодействия стали пиджин как язык-посредник и двухязычные рекламные вывески как локации разных языковых знаков в лингвистическом ландшафте.

Исследователи [Сюй Лайди 2007; Оглезнева 2017] выделяют две основные разновидности русско-китайского пиджина, хронологически разделенные более чем столетием: кяхтинский и дальневосточный. Кяхтинский пиджин (с середины XVIII в.) использовался в приграничной торговле и базировался на лексике русского языка и грамматической структуре китайского [Попова, Токио 2020]. Дальневосточная разновидность возникла во второй половине XIX века. Ее формирование связано с усилением экономических и социальных контактов, а также масштабным строительством Китайско-Восточной железной дороги (КВЖД) на территории Северо-Восточного Китая. В этой среде сформировался харбинский пиджин – особый локальный вариант дальневосточного пиджина. В отличие от торгового кяхтинского языка, харбинский пиджин имел более широкую сферу бытования, охватывая топонимику, названия учреждений и предметы повседневного обихода. Для него характерны активная транслитерация и проникновение заимствований в устную речь местного населения.

В современном городском пространстве многоязычие приобретает массовый характер в сфере рекламных текстов. Исследования двухязычных вывесок магазинов как составляющего лингвистического ландшафта позволяют представить письменные знаки в двухязычном / многоязычном городском пространстве [Миронова, 2023: 175–176]. В Харбине с начала XX века появилось большое количество многоязычных рекламных вывесок,

¹ Отдельные положения данного раздела и эмпирический материал публиковались в работе [Ду 2024а].

которые составляют уникальный сегмент ономастического пространства города Харбина, демонстрируя культурную специфику приграничного города и его языковую ситуацию. Среди них самые популярные – двуязычные вывески на китайском и русском языках. Вывески как вид наружной рекламы должны содержать информацию, раскрывающую профиль предприятия и его наименование [Евстафьев, 2005: 119]. Текст вывесок может включать идентифицирующий, классифицирующий и дифференцирующий компоненты, которые вместе или отдельно выполняют собственную функцию рекламы. Идентифицирующий компонент представляет собой общее название типа городского объекта (ресторан, магазин, аэропорт и т.д.); квалифицирующим компонентом служит уточняющий профиль городского объекта или услуг (магазин цветов и т.д.); а дифференцирующий компонент – это индивидуальное название объекта [Михайлюкова 2017: 157].

Диахронический анализ двуязычных вывесок позволяет следить за изменениями в нормах русского и китайского языка. С начала XX века до Октябрьской революции в Харбине прибыло большое количество русских эмигрантов. В то время Китай находился под властью династии Цин, и направление написания китайских иероглифов на вывесках было справа налево согласно тогдашним языковым нормам, а русские буквы писали слева направо, что вызывало разницу в расположении текстов в двуязычных вывесках. Например, вывеска торгового центра «仁顺兴» содержит две части: «仁 (ин) 顺 (сун) 兴 (хин) (кантонское произношение)» на китайском языке и «т/д ИНСУНХИН» на русском языке. «仁顺兴» пишется справа налево, а «т/д ИНСУНХИН» пишется слева направо. Китайская часть вывески содержит только название магазина как дифференцирующий компонент, а в русской части добавляет т/д (торговый дом) как идентифицирующий компонент, чтобы россияне лучше понимали профиль магазина.

После 1919 г. китайские интеллектуалы выступили за языковую реформу, с целью изменить направление письма. В 1954 г. реформа осуществилась. На вывеске магазина «特别宝» (“тэ пие бао” в значении “очень хороший”) китайская часть и русская часть – «“ПОБЕДА” ГОТОВОЕ ПЛАТЬЕ МЕХА ПРИЁМ ЗАКАЗОВ» пишутся в одну сторону. Здесь слово “ПОБЕДА” не буквально переводится на китайский язык, вместо этого подбираются иероглифы, похожие по произношению на оригинальный текст, причём имеющие благоприятные значения на китайском языке.

Отмечается изменение орфографии в русском языке. Согласно постановлению «Об изъятии из обращения общих букв русского шрифта в связи с введением новой орфографии» (опубликованному в «Известиях» в 1918 г.), несколько букв из состава русского алфавита были исключены. Исключались буквы Ъ (ять), Ө (фита), І («и десятеричное»), твёрдый знак (Ъ) на конце слов и частей сложных слов и т.д. В 1906 г. русский бизнесмен Джозеф Кесп построил легендарный отель «Модернь» на Центральной улице Харбина. Название отеля было транслитерировано на китайский язык как «马迭尔 (ма де ер)». А сейчас на двуязычных вывесках русская часть пишется «Модерн».

В двуязычных вывесках отражаются изменения не только в языках, но и в обществе. Наряду со строительством Китайско-Восточной железной дороги в Харбине специально были построены комплексы для русских инженеров, рабочих, офицеров и др. В связи с этим в то время многие вывески были только на русском языке, например театр «Театръ Ориантъ». Не получив широкого распространения, вывески таких городских объектов не превратились в двуязычные. А вывеска больницы «中东铁路中心医院 (бук. Центральная больница КВЖД)» менялась вместе с изменениями в обществе. В 1912–1950 гг. китайская часть вывески изменилась. Первоначально больница называлась «大清东省铁路中心医院 (бук. Центральная больница Восточной железной

дороги династии Цин)» , но после успеха революции 1911 г. она была переименована в «中东铁路中心医院 (бук. Центральная больница КВЖД)». В 1933 г., согласно постановлению Совета Китайско-Восточной железной дороги, после переименования «Китайско-Восточной железной дороги» в «Северо-Маньчжурскую железную дорогу», больница была переименована в «北满铁路中央医院 (бук. Центральную больницу Северо-Маньчжурской железной дороги)». В 1935 г. больница объединилась с «哈尔滨满铁医院 (бук. Харбинской больницей Северо-Маньчжурской железной дороги)» и была переименована в «哈尔滨铁路医院 (бук. Харбинская железнодорожная больница)». В этот период русское название «Центральная больница КВЖД» оставалось неизменным. В 1950 г. началось строительство Китайской Чанчуньской железной дороги, и китайская часть «哈尔滨铁路医院 (бук. Харбинская железнодорожная больница)» была переименована в «中长铁路中心医院 (бук. Центральная больница Китайской Чанчуньской железной дороги)», а русское название в «Центральная больница КЧЖД». После завершения строительства железной дороги в 1952 году китайская часть была переименована в «哈尔滨铁路局哈尔滨中心医院 (бук. Центральную больницу Харбинского железнодорожного бюро)».

Двуязычные рекламные вывески на вербальном уровне реализуется графическими средствами русского языка (кириллические буквы) и китайского языка (иероглифы). После Октябрьской революции магазины с двуязычными вывесками в основном были ориентированы на русских эмигрантов, ассортимент товаров и услуг охватывал все стороны жизни. Доминирующим языком был русский. В связи с резким сокращением числа русских эмигрантов в Харбине и развитием туристической индустрии Харбина магазины с двуязычными вывесками ориентированы в основном на российских туристов и жителей Китая. Доминирующий язык изменился с русского на китайский.

Вывески содержат упоминания профиля предприятия и его наименование. Названия предприятия как иностранные имена собственные переводятся тремя способами: фонетическим заимствованием, калькированием и комбинированным способом [Фролова, 2011], что почти не изменилось со временем.

Значение китайской и русской частей на вывесках может совпадать полностью, частично или не совпадать вовсе, что зависит от стратегии рекламных кампаний и процесса перевода.

В процессе перевода для облегчения понимания часто добавляют морфемы или слова, представляющие определенную концептуальную категорию в китайском и русском языках. Например, при переводе названия ресторана «库兹明 (бук. Кузьмин) / Кузьмин фастфуд» добавили «фастфуд» как дифференцирующий компонент. А в названии ресторана в русской части «老俄侨 (бук. Старые русские эмигранты) / Блюда русских эмигрантов» добавили идентифицирующий компонент «блюда». Иногда значения китайской части и русской части совершенно не совпадают. Например, «老俄楼 (бук. Старый русский дом) / Россия Ресторан». Здесь тоже добавили ресторан как идентифицирующий компонент.

В случае полностью совпадающих значений китайской части и русской части отмечается отличие двух языков на грамматическом уровне. В китайских вывесках компоненты имеют относительно стабильный порядок слов, что как правило, составляет «дифференцирующий + квалифицирующий + идентифицирующий компонент». Порядок компонентов необязательно сохраняется при переводе. Например, название «白桦林俄罗斯商品» (бук. “Береза” русские продукты) было переведено как «Русские продукты “Берёза”», «伊戈尔俄品优选» (бук. «Игорь» русские товары) было переведено на «Продуктовый магазин “Игорь”».

С изменением языковой ситуации в Харбине наблюдаются изменения в составе компонентов в рекламных вывесках. Например, «布拉吉» (Платье в харбинском варианте китайско-русского пиджина) раньше было определяющим компонентом, отражающим профиль магазина и позже стало дифференцирующим компонентом (например, «布拉吉西餐厅» (Европейский ресторан «Платье»), «八杂市» (Базар в харбинском варианте китайско-русского пиджина), также перешедшее за рамки определяющего компонента, трансформируется в дифференцирующий (например: «八杂市美食街» (Рынок вкусной еды «Базар»). Причина такого изменения – упадок роли пиджина, который, став символом экзотики, уже мало используется в повседневном общении.

В заключение отметим, что русско-китайские пиджины, являясь продуктом исторического языкового контакта, находят своеобразное отражение в современной двуязычной коммуникации. Диахронический анализ состава трех компонентов и ситуации использования пиджина в рекламных вывесках позволяет наблюдать изменения в социо-экономической и языковой ситуациях в Харбине.

Исследование переводческой деятельности как основного звена двуязычных вывесок показывает, что стратегия перевода рекламных вывесках в основном осталась неизменной и проясняет причины некоторых переводческих ошибок с точки зрения лингвистики и понимания смысла текстов.

3.3. Рекламный нарратив как структурообразующий элемент мультимодальных рекламных сообщений

Современная коммуникационная среда характеризуется высокой степенью насыщенности рекламными сообщениями и растущей искусственностью потребителей, которые все чаще игнорируют прямые

призывы к покупке. В этих условиях для брендов становится жизненно важным не просто информировать о функциональных преимуществах своих продуктов, но и выстраивать с аудиторией глубокие, эмоционально насыщенные и долгосрочные отношения. Одним из ключевых инструментов для решения этой задачи являются конструирование и трансляция уникальной идентичности бренда.

Изучение повествовательной идентичности рекламы приобретает особую актуальность в контексте стратегической коммуникации. Стратегическая коммуникация предполагает целенаправленное, спланированное и интегрированное использование коммуникационных ресурсов для достижения долгосрочных целей организации [Евстафьев 2023: 101]. Конструирование нарративной идентичности бренда в рекламе – это не спонтанный процесс, а результат стратегического выбора, направленного на формирование определенного восприятия бренда, его дифференциацию от конкурентов и построение прочных связей с целевой аудиторией.

Понятие повествовательной идентичности, введенное философом Полем Рикёром (Paul Ricœur) применительно к человеческой личности, описывает процесс самопонимания и самоконституирования субъекта через рассказываемые им о себе истории. П. Рикёр различает два аспекта идентичности: *idem*-идентичность (тождество, постоянство во времени, неизменность субстрата) и *ipse*-идентичность (самость, самобытность, верность себе, которая может сохраняться и при изменениях). Именно *ipse*-идентичность, по Рикёру, конституируется через нарратив [2008: 77]. Бренды также формируют свою «самость» (*ipse*-идентичность) через нарративы, которые они создают и распространяют прежде всего посредством рекламы.

В теориях брендинга понятие идентичности бренда (*brand identity*) занимает центральное место. Д. Аакер определяет ее как «уникальный набор ассоциаций, которые стратег стремится создать или поддерживать» [2003: 68]. Нарративная идентичность особенно важна для формирования личности

бренда (*brand personality*) – набора человеческих характеристик, ассоциируемых с брендом. Модель нарративной идентичности представляет собой не просто индивидуальное сообщение о субъективном опыте и восприятии, а многослойную структуру, в которой личная точка зрения первого лица взаимодействует с перспективой второго лица в контексте общей коммуникативной ситуации [Бабич 2024: 87]. Кроме того, она включает обобщённую точку зрения третьего лица, основанную на доступных в культуре символах и значениях.

Создание устойчивой повествовательной идентичности в рекламе – предпосылка успешной коммуникации и важный способ инновационного маркетинга.

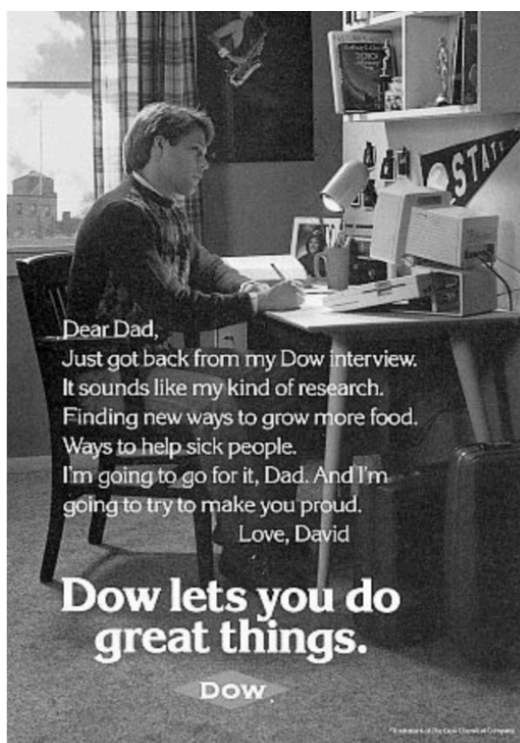


Рис. 21

Например, компания Dow Chemical для улучшения своего социального имиджа опубликовала рекламу (см. рис. 21). В ней рассказывается о молодом человеке, который ищет работу и пишет письмо своему отцу. Текст письма был следующим:

«Dear Dad,

Just got back from my Dow interview. It sounds like my kind of research. Finding new ways to help sick people. I'm going to go for it, Dad. And I'm going to try to make you proud.

Love, David. »

(«Дорогой папа,

Только что вернулся с собеседования в Dow. Похоже, это мой тип исследования. Поиск новых способов помочь больным людям. Я собираюсь заняться этим, папа. И я постараюсь сделать так, чтобы ты гордился мной.

С любовью Дэвид»)

Нарратив в риторическом аспекте рассматривается как способ воплощения событийного содержания. Повествовательная идентичность в современной рекламе конструируется преимущественно мультимодально. Смыслы, ценности и характер бренда передаются через сложное взаимодействие вербальных, визуальных и аудиальных кодов. В данном рекламном сообщении способом стиля частного письма, его содержания и визуального представления молодого человека была создана такая нарративная идентичность с положительным имиджем: молодой человек, который ищет работу и вернулся с собеседования в компании Dow Chemical. Его мечта – найти новые способы улучшения качества продуктов питания и помогать пациентам.

При адаптации сообщения к контекстным условиям ситуации предложение актора должно отвечать потребностям, возможностям и ожиданиям аудитории [Зайцева 2016: 13]. Посредством вызова симпатии или антипатии к нарративному герою устанавливаются эмоциональная общность между рекламодателем и аудиторией и повышается доверие аудитории в рекламе, и следовательно, в бренде и его продукции.

С другой стороны, восприятие рекламных текстов может легко претерпеть неудачу, если повествовательная идентичность рекламы будет поставлено под сомнение. Так как единая сторона рекламодателя и продавца

может заставить сомневаться в том, что нарративная идентичность и сюжет рекламы заслуживают доверия. В этом случае ослабление ощущения присутствия нарративной идентичности тоже представляет собой путь креативной рекламы. Для обеспечения эффективности общения важно, чтобы рекламодатель стратегически выбирал позицию по отношению к аудитории [Евстафьев 2023: 133]. Рекламодатели с помощью скрытой рекламы, такой как продакт-плейсмент, пытаются избежать активации механизма фильтрации у аудитории и достичь эффективной коммуникации.

Выбор героя в нарративе зависит и от культурного контекста и целевой аудитории [Сэлмон 2015]. Например, в сериале рекламных плакатов компании Snickers под темой «ты не ты, когда голоден» в России (см. рис. 22) используются фигуры спортсменов, а в рекламном плакате компании Snickers под той же темой в Гонконге (см. рис. 23) используется известная оговорка китайского политика «贵姓呀，陈生？(Как вас по фамилии, господин Чжэнь?)» как главный рекламный текст. Это сокращает психологическую дистанцию с аудиторией за счет использования феномена прецедента.



Рис. 22



Рис. 23

Формирование повествовательной идентичности – это целенаправленный процесс, использующий ряд взаимосвязанных механизмов и средств. Важным фактором является последовательное обращение к определенным темам, отражающим ценности и позиционирование бренда. Эти темы разворачиваются в повторяющихся сюжетных моделях. Даже если конкретные истории меняются, лежащие в их основе темы и структуры остаются узнаваемыми, создавая ощущение преемственности и когерентности нарративной идентичности.

Например, компания Snickers запустила серию рекламных роликов на одну и ту же тему, рассказывающих юмористическую историю о голодном человеке, который восстанавливает силы, съев шоколад Snickers, и потом совершила локализацию в разных странах. Эта идентичность создается не одним рекламным сообщением, а их совокупностью, развернутой во времени.

Через повторяющиеся темы, сюжеты, персонажей, стилистику реклама конструирует последовательный образ бренда.

Нарративная идентичность рекламы (бренда), таким образом, может быть определена как динамическая, но относительно устойчивая совокупность смыслов, ценностей, ассоциаций и характеристик, приписываемых бренду аудиторией на основе последовательного паттерна нарративов, транслируемых через рекламные коммуникации.

В многоязычной рекламе в построении нарративной идентичности учитывает языковая реальность и характеристики определенной языковой общности, чтобы обеспечить эффективное информационное и эмоциональное общения с целевой аудиторией. Семиотика дискурса актуализируется в вербальном воплощении смыслов, при этом единица языка в дискурсе рассматривается как лингвистический знак различной степени сложности [Миронова 2018].

Например, в эпизоде сериала рекламных плакатов компании Snickers под темой «ты не ты, когда голоден» в Гонконге вербальной частью служит «你知唔知羞恥點寫呀? Same! Same on you!» («Как вам не стыдно? Такой же! И вам того же!»). В этом рекламном тексте отмечается языковая игра, где «shame on you (как вам не стыдно)» ошибочно произносится как «same on you (И вам того же)», что показывает, что герой повествования не в хорошем состоянии, что совпадает с темой ряда рекламных текстов «ты не ты, когда голоден». Здесь отражается и языковая ситуация в Гонконге. В Гонконге говорят на кантонском диалекте и английском языке, используют традиционный китайский иероглиф («你知唔知羞恥點寫呀?») в письменном тексте.

Нарратив задает временную и пространственную организацию мультимодального сообщения. Классические элементы нарративной структуры – экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, развязка – определяют последовательность предъявления информации через различные

модусы. Концепции Ю.М. Лотмана позволяют вскрыть глубинные семиотические механизмы, лежащие в основе построения рекламных сюжетов и их функционирования в культуре как текстов, порождающих смыслы и взаимодействующих в рамках семиосферы. Концепции Ю.М. Лотмана («событие», «сюжет», «семиосфера») применяются для вскрытия глубинных культурно-смысловых структур рекламных историй. Для детального анализа того, как эти смыслы конструируются и передаются через синергию различных знаковых систем (вербальных, визуальных, аудиальных, кинетических), в конкретных медиавоплощениях, особенно в аудиовизуальной рекламе, используется мультимодальный подход Эндрю Бёрна. Предлагаемая синтетическая методология позволяет перейти от простого описания модусов к анализу их риторического взаимодействия, детерминированного нарративной логикой.

Пример 1. Возьмем рекламный ролик «啥是佩奇 (Что такое Пеппа)» (<https://www.youtube.com/watch?v=Sywsy5LeouU>), выпущенный в 2019 г. для продвижения фильма «Свинка Пеппа празднует Китайский Новый год» как пример.

Общая коммуникативная задача данного ролика – прорекламирровать фильм, затронув при этом универсальные темы любви в семье, разрыва между поколениями и между городом и деревней, а также показать, что любовь способна преодолеть любые барьеры непонимания.

Ролик четко делится на три отдельных события, которые строятся вокруг центрального вопроса и провала коммуникации.

Событие 1: Завязка

Нарративная задача: установить основной конфликт – разрыв связи между дедушкой в деревне и его внуком в городе. Запустить нарратив через вопрос, на который герой не знает ответа.

Модальность	Мультимодальный анализ события
-------------	--------------------------------

Визуальный ряд	Цвет и свет: холодная, почти бесцветная палитра зимней деревни, заснеженные пейзажи. Сеттинг: простой, скромный деревенский дом. Ключевой элемент – старый кнопочный мобильный телефон с плохим сигналом; дедушка вынужден подниматься на холм, чтобы поймать сеть.
Аудиальный ряд	Телефонный разговор прерывается помехами, голос внука доносится приглушенно и неразборчиво. Треск помех смешивается со звуком ветра. Тихая, слегка грустная фоновая мелодия усиливает ощущение одиночества героя.
Кинесика	Дедушка прижимает телефон к уху и напряженно вслушивается в слова внука. Его лицо выражает любовь и одновременно полное недоумение. Медленные, осторожные движения подчеркивают возраст героя и его оторванность от внешнего мира.
Лингвистика	Внук просит подарок – Пеппу (佩奇, Pèi qí). Плохая связь и незнакомое слово создают барьер: дедушка слышит звучание, но смысл ускользает от него. Его вопрос 啥是佩奇? (Shá shì Pèi qí? – Что такое Пеппа?) запускает сюжет и обозначает точку коммуникативного провала.

Событие 2: Развитие

Нарративная задача: показать упорство героя в его квесте. Создать комический и трогательный эффект через серию его неудачных попыток выяснить значение слова «Пеппа» у односельчан.

Модальность	Мультимодальный анализ события
Визуальный ряд	Дедушка ходит по деревне. Камера показывает разные локации: дом соседа, деревенский магазинчик, мастерскую. Каждый собеседник протягивает свой предмет как ответ на загадочный вопрос: толковый словарь, бутылку шампуня, шахматную фигуру.
Аудиальный	Дедушка раз за разом задает свой вопрос разным людям. В

ряд	ответ звучат уверенные, но совершенно ошибочные толкования, основанные на созвучии слов в китайском языке. Фоном проходят бытовые звуки деревни: мычание коровы, стук шахматных фигур, негромкие разговоры.
Кинесика	Дедушка ходит по деревне, его движения показывают целеустремленность. На лицах односельчан читается задумчивость, непоколебимая уверенность в собственной правоте, сочувствие к чудаковатому старику. Разворачивается каскад социальных взаимодействий.
Лингвистика	Лингвистика раскрывает серию недоразумений. Слово Пейчи (佩奇 pèi qí) путают с 配棋 (pèi qí, партнер по шахматам), с 佩琪 (Pèi Qí, женское имя), с маркой моющего средства. Эта цепочка ошибок наглядно демонстрирует коммуникативный разрыв между поколениями и между культурами: деревенской и городской.

Событие 3: Кульминация

Нарративная задача: показать триумф любви и изобретательности над коммуникативным барьером. Разрешить конфликт не через слова, а через действие и создание уникального артефакта.

Модальность	Мультимодальный анализ события
Визуальный ряд	Сеттинг: мастерская дедушки. Теплый свет от сварки и лампы. Затем – празднично украшенная деревня в канун Нового года. Дедушка, получив описание (розовый, похож на воздуходувку), сам создает «Пеппа» из металла.

	<p>Семья приезжает на современной машине. Дедушка дарит внуку свой подарок – стимпанк-версию Свинки Пеппы, сделанную из старой воздуходувки.</p> <p>Финальные сцены наполнены яркими красными цветами новогодних украшений, контрастирующими с серостью начала ролика.</p>
Аудиальный ряд	<p>Музыкальная тема становится триумфальной, теплой и очень эмоциональной.</p> <p>Звуки сварки и работы с металлом. Позже – счастливые голоса семьи, смех внука. Финальный звук – хрюканье, которое издает металлический «Пеппа».</p>
Кинесика	<p>Движения дедушки в мастерской – уверенные и умелые. В финале – теплые объятия, радостные улыбки. Внук бежит навстречу дедушке.</p>

Концепция семиосферы Ю.М. Лотмана открывает путь к пониманию глубинного конфликта и движущей силы сюжета. Семиосфера – пространство, где функционируют и взаимодействуют различные знаковые системы. [Лотман 1996: 163–164]. В данном ролике, как мы видим, сталкиваются две совершенно разные семиосферы.

Семиосфера дедушки укоренена в деревне: аналоговое, традиционное, локальное пространство. Старый кнопочный телефон, бумажный словарь, сельскохозяйственные инструменты, громкоговоритель на столбе, живое общение составляют его знаковый репертуар. Знания передаются из уст в уста, опираясь на коллективный опыт замкнутого сообщества.

Семиосфера внука принадлежит городу: цифровое, современное, глобализированное пространство. Смартфон, бренды вроде Пеппы,

медийный контент, стремительный ритм жизни образуют его знаковую среду. Знания циркулируют быстро и мультимодально.

Ю.М. Лотман подчеркивал, что наиболее динамичные процессы порождения новых смыслов разворачиваются на границе семиосфер. «Пеппа» (佩奇) функционирует в ролике как непере译имый знак, знак-«чужак», проникающий из городской семиосферы в деревенскую. Телефонный разговор с прерывающейся связью воплощает эту границу – зону искажения и потери информации. Весь последующий сюжет разворачивается как процесс семиозиса, как попытка найти для нового знака референт в собственной системе кодов.

Комический эффект возникает из неудачных попыток «перевода». Жители деревни соотносят «Пеппу» со знакомыми объектами: человеком, шахматной фигурой, маркой моющего средства. Эти провалы обнажают герметичность и инаковость двух миров. Дедушка, собрав информацию по частям (розовый цвет, сходство с воздуходувкой), создал «Пеппу» из понятных ему материалов, из металла. Самодельная «Пеппа» становится семиотическим взрывом: рождается абсолютно новый, гибридный знак, физически принадлежащий миру деревни, но несущий смысл любви, адресованный миру города.

Нарратив блестяще адаптирует глобальный бренд к локальной культуре. «Пеппа» вводится в китайский контекст не как товар извне, а как цель, достигаемая через фундаментальные конфуцианские ценности: любовь и забота о семье, особенно о младших; изобретательность и трудолюбие; общинность, дружелюбие и т.д.

Пример 2. реклама Apple к Китайскому Новому году 2018 г. под названием « 三 分 钟 (Три минуты)» (<https://www.youtube.com/watch?v=ckksS4vjT00>).

Рекламный рассказывает о краткой встрече матери-проводницы с сыном на железнодорожной станции во время Китайского Нового года. Женщина,

работающая проводницей в поезде, на Китайский Новый год находится на смене. Ее поезд останавливается на маленькой станции всего на 3 минуты. На перрон к ней прибегают ее маленький сын и сестра. Эти три минуты – единственное время, которое у нее есть, чтобы встретиться с сыном в праздник. Мальчик начинает читать ей наизусть таблицу умножения, потому что боится ее забыть, а мама обещала его проверить.

Сюжет ролика построен на жестком столкновении двух семиосфер – смысловых пространств с собственными знаковыми системами, – фундаментальными для современного Китая.

Семиосфера профессиональной ответственности. Эту семиосферу представляет поезд, олицетворяющий экономическое развитие, мобильность, порядок и профессиональные обязательства. Ее знаки – униформа, расписание, металлические конструкции, безличные объявления, непрерывное движение. В этой семиосфере главная героиня функционирует как проводница, её личная идентичность подчинена общественной функции во время Чуньюнь (春运), великой новогодней миграции.

Семиосфера семьи и традиции. Эту семиосферу представляет дом с семьей, воплощающий ядро культурных ценностей: Новый год, семейное воссоединение, материнская любовь. Ее знаки – ожидание, детский голос, семейные узы и т.д. В этой семиосфере главная героиня – мама.

Железнодорожная платформа становится семиотической границей – местом краткого и напряженного контакта этих двух миров. Именно на этой границе, в жестких рамках «трех минут», происходит порождение смысла. Весь нарратив – это история о попытке прорвать эту границу и на мгновение соединить разорванные идентичности: матери и проводницы, личного и общественного. Нарративная идентичность главной героини строится на основе жертвы.

Подход Э. Бёрна позволяет увидеть, что смысл ролика создается не отдельными элементами (картинкой, звуком, движением), а их синергией, их слиянием в единый кинейконический режим.

<p>Визуальный (Иконический) компонент</p>	<p>Композиция: Съемка на iPhone X создает эффект документальности, погружая зрителя в центр событий. Крупные планы лиц выхватывают личную драму из безликой толпы.</p> <p>Цвет: Холодная сине-серая гамма перрона и поезда служит визуальной метафорой рабочих обязанностей и вынужденной разлуки. Противовесом ей выступает ярко-желтое пальто ребенка – главный визуальный якорь кадра. Этот цветовой контраст не только удерживает внимание зрителя, не давая фигуре слиться с толпой, но и транслирует идею семейного тепла и надежды.</p>
<p>Аудиальный компонент</p>	<p>Звуки: Реалистичные звуки вокзала – гул, объявления, скрип колес – создают давящую атмосферу спешки и хаоса. Этот шум противопоставлен почти полной тишине в момент объятий, что акустически подчеркивает их интимность и ценность.</p> <p>Музыка и речь: Минималистичная, нарастающая по напряжению музыка управляет эмоциональным состоянием зрителя. Речь (считалка сына) из обыденного текста превращается в звуковой символ его любви и послушания.</p>

Кинетический компонент	<p>Движение как фон: Неумолимое, линейное движение поезда является доминирующей кинетической силой. Оно символизирует время, судьбу, долг – то, что невозможно остановить. Хаотичное движение толпы на перроне усиливает ощущение напряжения и спешки.</p> <p>Движение для изображения персонажа: Отточенные, быстрые и профессиональные движения героини в роли проводницы контрастируют с ее замиранием в тот момент, когда она видит сына. Это кинетический стоп-кадр, передающий шок и радость узнавания.</p> <p>Движение как кульминация: Короткая пробежка сына навстречу матери и их объятия – это центральное кинетическое событие. Использование замедленной съемки (slow-motion) в этот момент – классический прием кинематографического режима. Оно визуально и кинетически растягивает драгоценное мгновение, придавая ему эпический, вневременной характер. Движение замедляется, а эмоциональная значимость возрастает.</p> <p>Финальное движение: Уходящий поезд, уносящий мать, – это финальное кинетическое действие, символизирующее неизбежность разлуки и продолжение ее пути долга.</p>
------------------------	--

Движение поезда сцеплено с холодным металлическим образом и неумолимым скрипом рельсов. Замедленные объятия сливаются с крупным планом заплаканных глаз и трогательной музыкой, образуя единый эмоциональный удар. Apple формирует собственную идентичность, выходя за рамки технологий через эмпатию и культурную интеграцию.

Проведенное исследование позволяет заключить, что нарративная идентичность – ключевой концепт для понимания функционирования

современной рекламы в рамках стратегической коммуникации. Создание устойчивой нарративной идентичности в рекламе может служить предпосылкой успешной коммуникации и важным способом инновационного маркетинга. Ослабление ощущения присутствия нарративной идентичности тоже представляет собой путь креативной рекламы.

Выбор нарративной идентичности зависит от культурного контекста и целевой аудитории. В многоязычной рекламе в построении нарративной идентичности учитывает языковая реальность и характеристики определенной языковой общности, чтобы обеспечить эффективное информационное и эмоциональное общения с целевой аудиторией.

Также проанализированы стратегические функции нарративной идентичности и элементов нарративной структуры на основе синтеза теоретических подходов, в частности семиотики культуры Ю.М. Лотмана и мультимодальной теории Э. Бёрна, которые представляют собой эффективный инструмент для двухуровневого анализа рекламных сообщений. Концептуальный аппарат Ю.М. Лотмана (семиосфера, граница, семиотический взрыв) позволяет вскрыть глубинные культурно-смысловые механизмы, лежащие в основе нарративного конфликта. В свою очередь, мультимодальный подход Бёрна, с фокусом на кинеиконический режим, детализирует конкретные механизмы конструирования смысла и эмоционального воздействия через целенаправленное синергетическое взаимодействие визуального, аудиального, кинетического и вербального режимов.

3.4 Эмпирический анализ восприятия мультимодальных рекламных текстов

Рекламный дискурс не транслирует готовые смыслы, а создает поле для их активной когнитивной реконструкции аудитории [Миловидов 2016]. В этом

разделе представлены результаты проведенного экспериментального исследования. Для проведения эксперимента была сформирована выборка из 100 респондентов (возрастной диапазон 22–30 лет), включающая равное количество представителей русской и китайской лингвокультур (по 50 человек). Материалом послужили 10 печатных рекламных текстов на английском языке. С целью декомпозиции восприятия в ходе эксперимента применялась методика трансформации ключевых элементов сообщения: визуального ряда, слогана и названия бренда.

Методология исследования включает анкетирование, контент-анализ и сопоставительный анализ полученных данных. Анализ 1000 полученных реакций позволил установить характер влияния культурного кода на интерпретацию мультимодального единства и определить эффективность различных семиотических стратегий для каждой из аудиторий.

Процедура эксперимента предполагала последовательное предъявление стимульного материала и оценку его понимания респондентами:

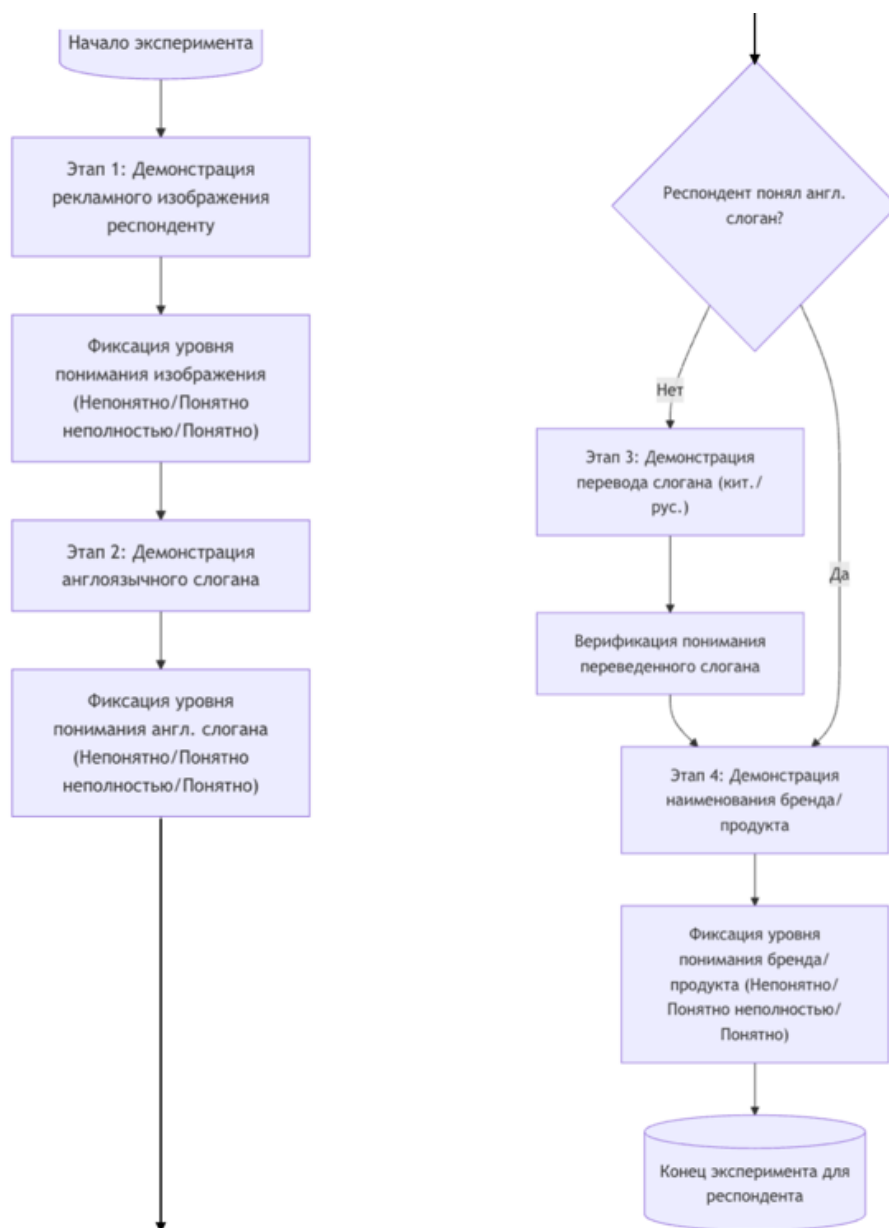


Схема 1

Этап 1: Восприятие визуального компонента. Респондентам демонстрировалось рекламное изображение, после чего фиксировался уровень его понимания (выбор уровня распознаваемости: отсутствие идентификации/частичная идентификация/полная идентификация).

Этап 2: Восприятие иноязычного вербального компонента. Предъявлялся рекламный слоган на английском языке, и аналогичным образом оценивалась степень его понимания.

Этап 3: Обеспечение понимания вербального компонента (при необходимости). Респондентам, не продемонстрировавшим понимание англоязычного слогана, предоставлялся его перевод на родной язык (китайский или русский, в зависимости от группы респондентов). Понимание переведенного слогана верифицировалось.

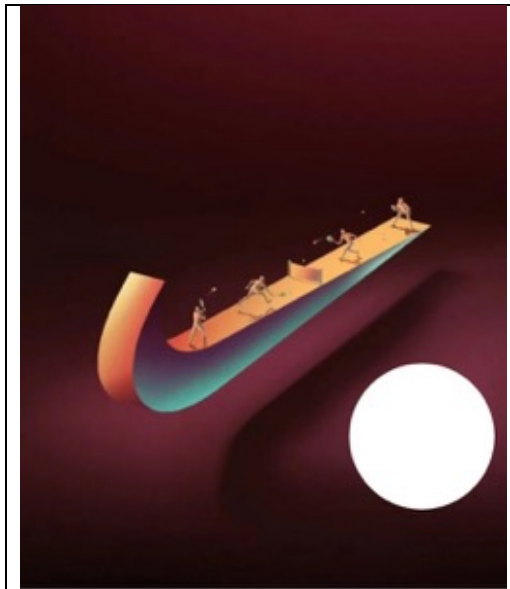

Этап 4: Восприятие идентификатора бренда/продукта. После подтверждения понимания семантики слогана респондентам демонстрировалось наименование бренда и/или рекламируемого продукта, и вновь оценивался уровень его понимания.

Оценка результатов проводилась по трехступенчатой шкале: нулевая идентификация (не распознаны ни продукт, ни бренд), частичная (высказаны предположения о продукте, но бренд неизвестен) и полная. При частичной идентификации гипотезы респондентов о продукте уточнялись дополнительными вопросами.

Статистические подсчеты данных показывают, что невербальные компоненты без вербального сопровождения не всегда способны в полной мере передать заложенный в рекламе смысл: при демонстрации исключительно визуального ряда рекламы смысл 8 из 10 образцов остался нераскрытым в обеих группах информантов. После добавления оригинального текста число непонятых примеров сократилось до трех, а при предъявлении полного контента с переводом текста на родной язык (китайский/русский) полное непонимание вызвал только один образец.

Среди двух печатных рекламных текстов, смысл которых уже частично/полностью идентифицируется после демонстрации только визуальных изображений приводим пример:

Визуальные изображения	Текст	Полный
-------------------------------	--------------	---------------

	<p>IDEAL GROUND TO BOOST AMBITION S</p> <p>Перевод: идеальная почва для развития амбиций/ 实 现抱负的理 想之地</p>	
---	---	--

На изображении отображен логотип бренда Nike, а также изображена группа людей, играющих в настольный теннис, что указывает на категорию рекламируемого продукта. 98% из опрошенных полностью идентифицирует смысл этого печатного рекламного текста после показания только визуальных изображений.

Среди семи печатных рекламных текстов, смысл которых частично/полностью идентифицируется после показания визуальных изображений и вербального рекламного текста, приводим пример:

Визуальные изображения	Текст	Полный
------------------------	-------	--------



При предъявления исключительно визуального компонента 73% респондентов достигли частичного уровня понимания, идентифицировав, по их мнению, товарную категорию, но не бренд. Дополнительный опрос для конкретизации этих предположений показал, что:

70% общего числа участников интерпретировали изображение как рекламу уничтожителя бумаг.

3% общего числа участников предположили, что это реклама кухонного ножа. Следовательно, эти 73% (70% + 3%) смогли предложить вариант товарной категории. Оставшиеся 27% респондентов не смогли определить товарную категорию рекламируемого продукта или сочли свои первоначальные догадки неверными, что соответствует уровню отсутствию идентификации.

После ознакомления с текстовой информацией, сопровождающей изображение, 100% респондентов смогли корректно идентифицировать товарную категорию рекламируемого продукта (лекарство) без перевода текста на родной язык.

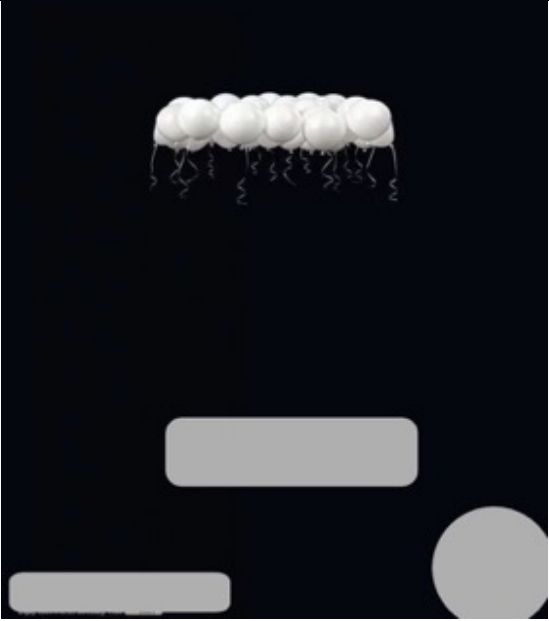

По завершении демонстрации всех элементов рекламного сообщения, включая изображение, текст и информацию о торговой марке, 100% респондентов достигли полного уровня идентификации. На этом этапе все участники эксперимента безошибочно определили как товарную категорию, так и бренд рекламируемого продукта.

Тот факт, что большинство респондентов в обеих группах ошибочно идентифицировали категорию, указывает на высокую степень неоднозначности чисто визуального сообщения в данном конкретном случае. Визуальный образ не содержал явных и однозначных конвенциональных знаков, указывающих на фармацевтический продукт или проблемы с пищеварением.

После добавления слогана ни один из респондентов уже не упоминал шредер или кухонный нож. Вербальная информация полностью переопределила контекст восприятия визуального образа. Тот же самый скрученный лист бумаги теперь мог интерпретироваться как метафора скрученного пицци/ощущения дискомфорта в желудке.

Исходный визуальный ряд оказался крайне неоднозначным и приводил к ошибочным интерпретациям у подавляющего большинства респондентов обеих лингвокультурных групп. Англоязычный слоган как якорь информации был достаточно хорошо понят представителями как русской, так и китайской аудитории для определения категории продукта еще до предъявления бренда.

Показываем единственный печатный рекламный текст, смысл которого не идентифицируется после показания всех составляющих:

<p>Визуальные изображения</p>	
<p>Текст</p>	<p>WELCOMR HOME. Enjoy GUINNESS Sensibly. Перевод: Добро пожаловать домой. Наслаждайтесь GUINNESS разумно. 欢迎回家。理性享受 GUINNESS。</p>
	

Это печатная реклама пива Guinness в Ирландии. стакан тёмного, почти чёрного пива с плотной шапкой белой пены служит визитной карточкой ирландского бренда Guinness. Визуальная составляющая данной рекламы, использующая черный фон в сочетании с белыми воздушными шарами,

направлена на создание у аудитории ассоциации с темным пивом и его характерной белой пеной. Однако для носителей китайского и русского языков, не обладающих соответствующим культурным фоном, эта визуальная метафора не очевидна и не считывается автоматически. Ситуацию усугубляет вербальный компонент: слоган «WELCOME HOME. Enjoy GUINNESS Sensibly.» (рус. «Добро пожаловать домой. Наслаждайтесь GUINNESS разумно», кит. «欢迎回家。理性享受 GUINNESS.») не называет товарную категорию рекламируемого продукта.

Ни один из ста опрошенных респондентов не опознал «GUINNESS» как пивной бренд. Отсутствие предварительных знаний о марке, неочевидность визуальной символики и неинформативность текста в совокупности привели к полному непониманию рекламного сообщения.

Анализ экспериментальных данных (n=1000) выявил следующие закономерности восприятия поликодового рекламного текста:

Вербальный код оказался доминирующим. При исключительно визуальной рецепции (изображение без текста) зафиксирован критически низкий уровень понимания: 66,1% респондентов показали «нулевую идентификацию» смысла. Визуальный образ сам по себе обладает высокой семиотической энтропией.

Введение вербальных компонентов обеспечило скачкообразный рост эффективности коммуникации. Уровень «полной идентификации» вырос с 8,8% на первом этапе до 68,3% на четвертом. Наибольший прирост понимания дал этап перевода и экспликации бренда – неопределенность снималась резко, почти скачком.

Информанты разной лингвокультурной принадлежности интерпретировали семиотические символы по-разному. Показателен пример с черно-белой гаммой (черный фон, белая пена): 96% китайских респондентов декодировали это сочетание как символ траура, тогда как российская

аудитория склонялась к функциональной интерпретации, приняв пену за рекламу пятновыводителя.

Итоговая эффективность. Комплексное воздействие (изображение + текст + бренд) дало совокупный показатель успешной коммуникации 87,9% (полное и частичное понимание). Этот результат доказывает необходимость мультимодального подхода при адаптации международной рекламы.

Эмпирические данные подтвердили: представители русской и китайской лингвокультур воспринимают и оценивают одни и те же мультимодальные рекламные тексты различно. Взаимодействие вербальных и невербальных компонентов в процессе интерпретации рекламы значимо, а межкультурные различия проявляются устойчиво.

Выводы по главе III

1. Комплексный анализ языковых трансформаций в триаде английский–русский–китайский требует преодоления системной межъязыковой и межкультурной асимметрии. Фонетический уровень предполагает отказ от механической транслитерации в пользу фоносемантического калькирования, обеспечивающего благозвучие и формирование позитивного образа. Структурные грамматические различия между языками диктуют необходимость глубоких морфосинтаксических трансформаций, компенсирующих категориальные лакуны. Семантика и прагматика исключают буквальный перевод, поскольку он неизбежно искажает смысл; персуазивный потенциал сохраняется лишь при использовании стратегии доместикации, адаптации культурных фреймов и учете мультимодального контекста.

2. Двухязычная русско-китайская рекламная коммуникация обладает глубокими историческими корнями и специфическими формами проявления. Диахронический и синхронический анализ двухязычных рекламных вывесок в Харбине зафиксировал эволюцию языковых норм, смену доминирующего

языка под воздействием социальных и экономических факторов. Устойчивость определенных компонентов (идентифицирующего, квалифицирующего, дифференцирующего) и переводческих стратегий при этом сохранялась на протяжении исследуемого периода.

3. Рекламный нарратив функционирует как мощный структурообразующий элемент мультимодальных сообщений. Он формирует нарративную идентичность бренда, что составляет ключевой аспект стратегической коммуникации. Выбор нарративных стратегий, в том числе ослабление ощущения присутствия нарратора, определяется целями рекламной кампании и особенностями целевой аудитории. Мультимодальный подход с фокусом на кинематографическом режиме и культурно-смысловых механизмах, лежащих в основе нарративного конфликта, раскрывает конкретные механизмы конструирования смысла и эмоционального воздействия.

4. Эмпирический анализ восприятия мультимодальных текстов представителями русской и китайской лингвокультур подтвердил определяющую роль синергии вербальных и невербальных компонентов. Исследование выявило специфику интерпретационных стратегий в кросс-культурном аспекте. Вариативность декодирования иноязычной рекламы определяется характером связи визуального образа со смыслообразующим вербальным рядом. Преодоление первичной неоднозначности изображения напрямую зависит от языковой компетенции реципиента, тогда как глубина и точность итоговой интерпретации обусловлены факторами высшего порядка: лингвокультурной принадлежностью и когнитивными установками аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено комплексному анализу мультимодального рекламного дискурса, функционирующего в условиях современной коммуникации, с особым акцентом на его лингвосемиотических, когнитивных, лингвокультурологических, переводческих и межкультурных аспекты. Актуальность избранной темы обусловлена повсеместным распространением поликодовых форм коммуникации, особенно в сфере рекламы, которая оказывает значительное влияние на формирование общественного сознания, потребительского поведения и культурных практик. В условиях глобализации и интенсивного межкультурного взаимодействия изучение механизмов создания, восприятия и адаптации мультимодальных рекламных сообщений приобретает особую научно-практическую значимость.

Несмотря на наддисциплинарный статус термина «мультимодальность», в лингвистике его интерпретация осуществляется преимущественно в рамках двух подходов: социосемиотического, трактующего мультимодальность как взаимодействие различных семиотических модусов в процессе смыслопорождения, и нейрофизиологического, определяющего ее как перцепцию информации посредством различных сенсорных каналов. В целях устранения существующей терминологической неоднозначности проведено концептуальное разграничение понятий «модальность» (сенсорный канал) и «модус» (семиотическая система). Данный подход позволил не только уточнить терминологический аппарат, но и проанализировать вариативность интерпретаций в российской и китайской лингвистических традициях, обусловленную различиями в национальных научных парадигмах.

Проведенный анализ позволил систематизировать ключевые положения теории мультимодальности. В теоретико-методологическом аспекте работа

опирается на интеграцию социо семиотического, когнитивного и интеракционного подходов.

В ходе исследования рекламный дискурс рассмотрен как сложный феномен, характеризующийся жанровой интертекстуальностью и активным взаимодействием с языковой картиной мира. Мультиmodalный рекламный дискурс рассмотрен в аспекте теории перевода. Проанализированы концепции межсемиотического перевода, аудиовизуального перевода и современного мультиmodalного машинного перевода. Перевод рекламы как мультиmodalного артефакта требует учета не только вербальных компонентов, но и взаимодействия всех семиотических модусов, а также применения функциональных подходов к переводу и стратегий адаптации.

Установлено, что эффективность рекламной коммуникации обеспечивается интеграцией двух уровней событийности. Проаннотированы реальные коммуникативные события между рекламодателем и получателем рекламы и сконструированные коммуникативные события в статичных и динамичных рекламных текстах. Проведено исследование взаимодействия вербальных и невербальных средств в смыслообразовании. Рассмотрен семиотический потенциал письменного и устного вербальных модусов, а также различных невербальных модусов с точки зрения теории знаков Ч.С. Пирса и уровней значения Р. Барта.

Показано, что взаимодействие канальных модальностей опосредуется межканальной и надканальной адаптациями, которые обеспечивают смысловое единство и прагматическую целостность дискурса. При этом распределение семиотической нагрузки между вербальными и невербальными модусами подчиняется принципу синестезии и направлено на максимизацию перлокутивного эффекта.

В основе эффективности рекламы лежит ее способность активировать базовые когнитивные механизмы посредством комплексного мультиmodalного воздействия. Когнитивные процессы концептуализации и

категоризации в рекламном дискурсе носят прагматически детерминированный характер, направленный на формирование выгодного для рекламодателя образа продукта или услуги. Ключевую роль в этом играют мультимодальные метафоры и прецедентные феномены, актуализирующие культурно значимые концепты и стереотипы.

В диссертации рассмотрены проблемы перевода мультимодальных рекламных текстов. Отмечается, что лингвистическая асимметрия русского, китайского и английского языков на фонетическом, грамматическом и семантическом уровнях и фреймы в контексте деятельности переводчика влияют на восприятие и адекватность перевода рекламных названий, слоганов и текстов. Успешная адаптация мультимодальной рекламы для инокультурной аудитории требует целостного подхода, включающего лингвистическую, семиотическую и культурную корректировку с учетом различий в картинах мира.

Двуязычная русско-китайская рекламная коммуникация обладает глубокими историческими корнями и специфическими формами проявления. Диахронический и синхронический анализ двуязычных рекламных вывесок в Харбине зафиксировал эволюцию языковых норм, смену доминирующего языка под воздействием социальных и экономических факторов. Устойчивость определенных компонентов (идентифицирующего, квалифицирующего, дифференцирующего) и переводческих стратегий при этом сохранялась на протяжении исследуемого периода.

Рекламный нарратив функционирует как мощный структурообразующий элемент мультимодальных сообщений. Он формирует нарративную идентичность бренда, что составляет ключевой аспект стратегической коммуникации. Выбор нарративных стратегий, в том числе ослабление ощущения присутствия нарратора, определяется целями рекламной кампании и особенностями целевой аудитории. Мультимодальный подход с фокусом на кинейконическом режиме и культурно-смысловых механизмах, лежащих в

основе нарративного конфликта, раскрывает конкретные механизмы конструирования смысла и эмоционального воздействия.

Эмпирический анализ восприятия мультимодальных текстов представителями русской и китайской лингвокультур подтвердил определяющую роль синергии вербальных и невербальных компонентов. Исследование выявило специфику интерпретационных стратегий в кросс-культурном аспекте. Вариативность декодирования иноязычной рекламы определяется характером связи визуального образа со смыслообразующим вербальным рядом. Преодоление первичной неоднозначности изображения напрямую зависит от языковой компетенции реципиента, тогда как глубина и точность итоговой интерпретации обусловлены факторами высшего порядка: лингвокультурной принадлежностью и когнитивными установками аудитории.

Поэтапное предъявление материала (изображение, иноязычный слоган, перевод, бренд) выявило постепенное уточнение восприятия рекламного сообщения. При этом общая интерпретация и оценка эффективности рекламы варьировались у респондентов с разной лингвокультурной принадлежностью, несмотря на понимание отдельных компонентов. Фоновые знания и интерпретационные стратегии участников оказывали существенное влияние на итоговое восприятие.

Полученные результаты обогащают теорию мультимодальности, исследования рекламного дискурса и межкультурной коммуникации. Практическая ценность работы состоит в ее применимости для специалистов по рекламе и переводу, работающих на российском и китайском рынках.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на расширение эмпирического материала, углубленный анализ отдельных семиотических модусов, разработку детализированных моделей межкультурной адаптации мультимодальной рекламы. Экспериментальные методики позволят верифицировать полученные данные.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Августин А. О свободе воли. О христианском учении // Антология средневековой мысли: Теология и философия европейского Средневековья. Т. 1. – СПб.: РХГИ; Амфора. ТИД Амфора, 2008. С. 25–113.
3. Автаева Н.О., Бейненсон В.А., Волдина К.А. Мультимедийные технологии СМИ: учебное пособие. – Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2020. 170 с.
4. Адзинова А.А., Копоть Л.В. Взаимосвязь вербального и иконического компонентов креолизованного текста (на материале журнала для автолюбителей «За рулём») // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 1 (192). С. 25–29.
5. Алексеенко Н.В. Феномен фиктивной коммуникации в дискурсе социального плаката // Филологические науки. вопросы теории и практики. 2021. № 6. С. 1866–1871.
6. Алферов А.В., Кустова Е.Ю. Введение в интеракционную теорию языка. Часть I. Социоллингвистика. – Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2010. 175 с.
7. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры. 1999. 896 с.
8. Бабич В.В. Нарративная идентичность: реальность и воображение // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2024. С. 86–98.
9. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. С. 297–318.

10. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашниковых. 2003. 511 с.
11. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. 445 с.
12. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) Реклама. – М.: Юнити-Дана, 2012. 288 с.
13. Бичурин Н.Я. Письмо из Кяхты // Московский телеграф. 1831. № 21. С. 141–144.
14. Блох М.Я. Диктема в уровневой структуре языка // Вопросы языкознания. 2000. № 4. С. 56–67.
15. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2001. 123 с.
16. Болдырев Н.Н., Беляева И.В. Когнитивные механизмы формирования интерпретирующих значений фразеологизмов. с позиций бесконфликтного общения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. № 13 (4). С. 925–936.
17. Болдырев Н.Н. Метафорическая интерпретация отношений человека с окружающим миром // Когнитивные исследования языка. 2014. Вып. XVIII. С. 42–47.
18. Бронникова О.В., Головки А.С. Мультимодальные средства репрезентации прагматического потенциала в рекламном дискурсе // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. № 1. С. 132–144.
19. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. – М.: Прогресс, 2000. 501с.

20. ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. 312 с.
21. Вежбицкая А. Речевые жанры /Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУПЦ "Колледж", 1997. 212 с
22. Вендина Т.И. Введение в языкознание: учеб. пособие для пед. вузов. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высш. шк, 2008. 391 с
23. Виноградов В.А. Языковые контакты и языковые заимствования // Вопросы филологии. 2010. № 2. С. 6–10.
24. Гальперин И.Р. АН СССР, Институт языкознания. – М.: Наука, 1981. 139 с
25. Гарбовский Н.К. Перевод и «переводной дискурс» // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2011. № 4. С. 3–19.
26. Гарбовский Н.К., Костикова О. И. Перевод и общество // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2018. № 1. С. 17–40.
27. Гарбовский Н.К. Теория перевода. Учебник. 3-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 2025. 414 с.
28. Гвишиани Н.Б. Мультимодальная репрезентация в составе коммуникативного события (когнитивно-дискурсивный аспект // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2022. № 4–3. С. 425–435.
29. Гвишиани Н.Б. Язык научного общения. Вопросы методологии. Изд. 2-е, испр. – М: Изд-во ЛКИ, 2008. 274 с.
30. Го Шуфэнь. Теория функционального семантического поля в функциональной коммуникативной грамматике русского языка // Евразийские гуманитарные исследования (китайский и русский языки). 2021. № 3. С. 55–64+87+91–92.
31. Гордеев Ю.А., Корнилова Е.Е. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Кварта, 2001. 156 с.

32. Гребенев А.Н., Шаюк А.Ю. Структура полисемиотического артефакта: мультимодальный анализ начальной веб-страницы видеоблог-канала на хостинге 'YouTube // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 5–2 (83). С. 316–322.
33. Дементьев В.В. Интертекстуальный аспект речевых жанров // Жанры речи. 2015. № 2 (12). С. 9–26.
34. Дементьев В.В. Некоторые методологические принципы изучения речезанровых заимствований // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2016. №1. С. 7–24.
35. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 17–33.
36. Демьянков В.З. Согласование и адаптация модальностей// Когнитивные исследования языка. Материалы Круглого стола. Московский государственный лингвистический университет. 1 ноября 2019 года / Гл. ред. вып. О. К. Ирисханова. М.: Ин-т языкознания РАН; – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2019. С. 88–100.
37. Ду Канцзэ. Двужычная рекламная коммуникация в диахроническом аспекте (на материале русских и китайских рекламных вывесок в г. Харбине, Китай) // Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода. 2024а. № 1. С. 143–158.
38. Ду Канцзэ. Реклама как мультимодальный дискурс // Вестник Тверского государственного университета. Серия Филология. 2024б. № 2. С. 229–235
39. Ду Канцзэ. Лингвистическая асимметрия как причина (недо)понимания при переводе рекламных текстов: на материале русского и китайского языков // Мир науки, культуры, образования. 2024в. № 3. С. 389–390.
40. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М.: ИМА-пресс, 2001. 263 с.

41. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать: Практические советы. – СПб.: Питер, 2005. 432 с.
42. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник. – М: Дашков и К°, 2023. 507 с.
43. Зайцева Ю.Е. Модель нарративного анализа стиля идентичности // Вестник СПбГУ. Серия 16: Психология. Педагогика. 2016. № 4. С. 6–22.
44. Зализняк А.А. Русская семантика в типологической перспективе. – М: Языки славянских культур, 2013. 640 с.
45. Ирисханова О.К. Полиmodalность в социокогнитивном освещении: семиотика плаката // Когнитивные исследования языка / гл. ред. серии Н.Н. Болдырев; Ин-т языкознания РАН. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2012. С. 63–66.
46. Ирисханова О.К. Игры фокуса в языке: Семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. – М.: Языки славян. культуры, 2014. 320 с.
47. Ирисханова О.К. Полиmodalные измерения дискурса: монография. 2-е изд. – М.: Издательский дом ЯСК, 2022. 449 с.
48. Ирисханова О.К. Проявления кросс-modalной иконичности в разных типах дискурса // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 2. С. 29–39.
49. Кара-Мурза Е.С. Формы и жанры русской коммерческой рекламы // Медиалингвистика. 2014. № 3. С. 28–32
50. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
51. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. 331 с
52. Карасик В.И. Высказывание, жанр, дискурс: семиотическое моделирование // Жанры речи. 2020. № 2 (26). С. 90–99.

53. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
54. Качанов Д.Г. Мультимедийный журналистский нарратив: к определению понятия // меди@льманах. 2021. № 3 (104). С. 20–29.
55. Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования: сборник научных трудов. – М.: Ин-т психологии РАН, 2010. С. 135–152.
56. Кибрик А.А. Русский мультиканальный дискурс. Часть I. Постановка проблемы // Психологический журнал. 2018. № 39(1). С. 70–80.
57. Кибрик А.А., Подлесская В.И. Рассказы о сновидениях: Корпусное исследование устного русского дискурса. – М.: ЯСК, 2009. 736 с.
58. Кожемякин Е.А., Степаниденко М.С. Политика визуализации и визуализация политиков: медиарепрезентации кандидатов на пост Президента РФ в 2018 году // Дискурс-Пи. 2019. № 3 (36). С. 78–97.
59. Колтышева Е.Ю. Креолизованная диктема как структурно-смысловой элемент рекламного текста // Вестник Костромского государственного университета. 2008. № 1. С. 168–176.
60. Кондакова И.А. Репрезентация топообъекта в рекламном дискурсе (мультимодальный аспект на примере англоязычной туристической рекламы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 11. С. 107–111.
61. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология : курс лекций. – М.: Гнозис, 2002. 284 с.
62. Крейдлин Г.Е. Семиотическая концептуализация тела и проблема мультимодальности // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. С. 100–120.
63. Кубрякова Е.С. Слово в дискурсе (Новые подходы к его анализу) // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. 2002. С. 7–11.

64. Куликова Е.В. Прецедентные феномены в поликодовом рекламном тексте // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2014. № 3–1. С. 301–309.
65. Лаврентьева Е.К. Перевод слоганов имиджевой рекламы с английского языка на русский // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2017. № 1. С. 64–73.
66. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
67. Леонтьева К.И. Когнитивное моделирование перевода: основы антропоцентрического подхода. – Тамбов: Принт-Сервис, 2017. 247 с.
68. Лосева С.Н. Синестезия как междисциплинарный феномен // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2018. №44. С.91–94.
69. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. –Таллин: Ээсти Раамат, 1973. 138с.
70. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1996. 464с.
71. Лурия А.Р. Курс общей психологии. Психология ощущения и восприятия. – М.: Изд-во МГУ, 1971. 135 с.
72. Макаренко А.А. Прецедентные феномены в англоязычных рекламных именах // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №3–2. С. 237–240.
73. Манерко Л.А. Когнитивная теория языка: философские основания и направления исследований. – М.: Гнозис, 2024. 448 с.
74. Манерко Л.А. Мультиmodalность дискурса как основа междисциплинарных когнитивных исследований // Когнитивные исследования языка. 2016. № 27. С. 720–730.

75. Марк М. Пирсон К.С. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов [пер. с англ. В. Домбровская, А. Обухов]. – СПб.: Питер, 2005. 336 с.
76. Минский М. Фреймы для представления знаний. – М.: Энергия, 1979. 151 с.
77. Миловидов В.А. Семиотика литературно-художественного дискурса. – М.: Буки Веди, 2016. 172 с.
78. Миронова Н.Н. Когнитивные аспекты перевода художественной литературы // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2013. № 3. С. 77–83.
79. Миронова Н.Н. Катарина Райс (1923–2018) // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2018. № 3. С. 124–127.
80. Миронова Н.Н. Семиотика дискурса как механизм формирования когнитивного пространства литературного произведения // Когнитивные основы изучения текста и дискурса. 2018. №34. С. 543–546.
81. Миронова Н.Н. Лингвистический ландшафт как объект междисциплинарных исследований // Языки. Культуры. Перевод: IX Международный научно-образовательный форум / Москва, 10–13 ноября 2022 года / Сборник материалов. – М.: Изд-во МГУ, 2023. С. 175–180.
82. Миронова Н.Н. Дискурсология в статике и динамике // Большое Евразийское партнерство: лингвистические, политические и педагогические аспекты, РИО-ГУП Москва. 2023. С. 201–206.
83. Миронова Н.Н., Ду Канцзэ. Мультимодальные дискурсы в фокусе современных исследований // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2025. № 1. С. 168–187.
84. Михайлюкова Н.В. Тексты городских вывесок: диахронический аспект описания (на материале языка г. Владивостока) // Вестник ЮУрГГПУ. 2017. № 2. С. 155–163.

85. Мишкурлов Э.Н. О «дискурсивно-игровом повороте» в современной теории и методологии перевода // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2021. №3. С. 16–32.
86. Назайкин А. Современные копирайтинг. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO. – Москва: Эксмо, 2023. 156 с.
87. Никонова Е.А. Определение понятия «Жанр» (основные подходы, проблемы и перспективы): систематический обзор // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. № 9. С. 125–131.
88. Оглезнева Е.А. Современный русско-китайский пиджин: к вопросу о его территориальном варьировании и эволюции // Приграничный регион в историческом развитии: партнерство и сотрудничество: материалы международной научной конференции. 2017. С. 166–169.
89. Пирс Ч. Избранные философские произведения. Пер. с англ. / Перевод К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. – М: Логос, 2000. 448с.
90. Рикёр П. Путь признания. Три очерка. Пер. с фр. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. 274 с.
91. Савельева О.О., Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы. – М.: Издательство "Дашков и К", 2019. 452 с.
92. Салимовский В.А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (Русский научный академический текст): Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург. 2002. 343 с.
93. Солнцев В.М. Введение в теорию изолирующих языков. – М.: Изд. фирма «Вост. лит.» РАН, 1995. 352 с.
94. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопр. языкознания. 2005. №6. С. 115–123.
95. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука. - 1990. С. 180–186.

96. Сыма Цянь. Исторические записки: («Ши цзи»): Т. VI. Пер- с кит., предисл. и коммент. Р.В. Вяткина. – М.: Наука. Издательская фирма «Восточная литература», 1992. 483 с.
97. Сэлмон К. Storytelling. Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 208 с.
98. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. – М.: Гендальф, 1998. 352 с.
99. Тураева З.Я. Лингвистика текста. (Текст: структура и семантика): учеб.пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2103 «Иностр. яз.». – М.: Просвещение, 1986. 126 с.
100. Ученова С.А., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхина К.В. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-холдинг, 2004. 248с.
101. Фролова Л.В. Особенности перевода иностранных имён собственных на китайский язык // Россия и Китай: аспекты взаимодействия и взаимовлияния. Материалы III Международной научно-практической конференции. 2011. С. 43–46.
102. Хутыз И.П. Мультиmodalность академического дискурса как условие коммуникативной успешности // Вестник адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и Искусствоведение. 2016. № 1. С. 90–95.
103. Чэнь Готин. Русско-китайские словосочетания и построение предложений. – Пекин: The Commercial Press, 2004. 413 с.
104. Шерстяных И.В. Теория речевых жанров: лекционно-практический курс для магистров. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2014. 546 с.
105. Щепилова Г.Г. Критерии классификации рекламы в печатных СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №. 4. С. 188–199.
106. Якобсон Р.О. О лингвистических аспектах перевода// Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. 1978. С. 16–24.

107. Abousnougga, G., Machin, D. The Language of War Monuments // Visual Communication VIS COMMUN. 2010. № 9. P. 131–149.
108. Baldry, A., Thibault P. Multimodal Transcription and Text Analysis. – London: Equinox, 2006. 300 p.
109. Barthes, R. Rhetoric of the Image. Translated by Heath, S. In: Image – Music – Text. – London: Fontana Press, 1977. P. 32–51.
110. Bateman, J. A., Delin, J. L. Genre and multimodality: expanding the context for comparison across languages // Contrastive Analysis in Language: Identifying Linguistic Units of Comparison. 2003. P. 230–266.
111. Bateman, J. A. Multimodality and Genre: A Foundation for the Systemic Analysis of Multimodal Documents. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. 331 p.
112. Bateman, J. A., Wildfeuer, J. A., Hiippala T. Multimodality: Foundations, Research and Analysis: A Problem-Oriented Introduction. – Berlin: De Gruyter Mouton, 2017. 415 c
113. Bezemer, J., Jewitt, C. Multimodal Analysis: Key issues. In: L. Litosseliti (ed), Research Methods in Linguistics. London: Continuum. 2010. P. 180–197.
114. Bhatia, Vijay K. Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View. – London: Continuum, 2004. 228p.
115. Boeriis, M., Holsanova, J. Tracking visual segmentation: connecting semiotic and cognitive perspectives //Visual Communication. 2012. № 11(3). P. 259–281.
116. Borodo, M. Multimodality, translation and comics //Perspectives. 2015. № 23(1). P. 22–41.
117. Burn, A. Games, films and media literacy: frameworks for multimodal analysis. In Knobel, M and Lankshear, C (eds) Researching New Literacies: Design, Theory, and Data in Sociocultural Investigation. – New York: Peter Lang. 2016. 38 p.

118. Burn, A. The kineikonic mode: Towards a multimodal approach to moving image media // *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). 2014. P.375–385.
119. Davitti, E. Methodological explorations of interpreter-mediated interaction: novel insights from multimodal analysis // *Qualitative Research*. 2019. № 19(1). P.7–29.
120. Deppermann, A. Time in embodied interaction: Synchronicity and sequentiality of multimodal resources / A. Deppermann, J. Streeck. - Amsterdam - Philadelphia: John Benjamins. - 2018. - 354 p.
121. Fairclough, N. Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis // *Discourse and Society*. 1992. № 3. P. 193–217.
122. Fauconnier, G., Turner, M. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. – New York: Basic Books, 2002. 440 p.
123. Forceville, C. Non-Verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitive Framework: Agendas for Research // *Multimodal Metaphor*. 2009. P. 372–402.
124. Forceville, C. *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle*. – Oxford: Oxford University Press, 2020. 279 p.
125. Forceville, C. Identifying and Interpreting Visual and Multimodal Metaphor in Commercials and Feature Films // *Metaphor and Symbol*. 2024. № 39(1). P. 40–54.
126. Gerzymisch-Arbogast, H. *Knowledge Systems and Translation. Text, Translation, Computational Processing*. – Berlin: Mouton de Gruyter, 2005. 325p
127. Goffman, E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. – Harvard University Press, 1974. 586p.
128. Goodwin, C. Action and embodiment within situated human interaction // *Journal of Pragmatics*. 2000. № 32. P.1489–1522
129. Guo, X. Translation under the guidance of translation variation technique: the case of written advertising // *Translator*. 2023. P. 1–14.

130. Halliday, M.A.K. Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. – London: Edward Arnold, 1978. 256 p.
131. Hart, C., Queralto, J.M. What can cognitive linguistics tell us about language-image relations? A multidimensional approach to intersemiotic convergence in multimodal texts //Cognitive Linguistics. 2021. № 32(4). P.529–562.
132. Hasan, R. Situation and the definition of genres // What’s Going on Here? Complementary Studies of Prof Essional Talk, 1994. P. 127–72.
133. Holsanova, J. New methods for studying visual communication and multimodal integration //Visual Communication. 2012. № 11(3). P. 251–257.
134. Huang, S., He, C., Cheng R. Multimodal Image-to-Image Translation Via a Single Generative Adversarial Network // IEEE Transactions on Artificial Intelligence. 2022. № 3. P. 1–14.
135. Jewitt, C., Leder Mackley, K. Methodological dialogues across multimodality and sensory ethnography: Digital touch communication // Qualitative Research. 2019. № 19(1). P. 90–110.
136. Kibrik, A.A. A Program for the Preservation and Revitalization of the Languages of Russia // Russian Journal of Linguistics. 2017. №25(2). P. 507-527
137. Kibrik, A.A. Molchanova N.B. Channels of multimodal communication: Relative contributions to discourse understanding // M. Knauff, M. Pauen, N. Sebanz, I. Wachsmuth (yds.) Proceedings of the 35th Annual Conference of the Cognitive Science Society. Austin, TX: Cognitive Science Society. 2013. P.2704–2709.
138. Kress, G. Reading Images: The Grammar of Visual Design. – London: Routledge, 1996. 312 p.
139. Kress, G., Van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. – London/ New York: Routledge, 2006. 321 c
140. Lakoff, G., Mark. T. More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor. – Chicago: The University of Chicago Press,1989. 230c

141. Langacker, R. *Foundations of Cognitive Grammar*. vol. 1. *Theoretical Prerequisites*. – Stanford: Stanford University Press, 1991. 528 p.
142. Liu, Y., O'Halloran, K. L. *Intersemiotic Texture: analyzing cohesive devices between language and images* // *Social Semiotics*. 2009. №19(4). P. 367–388.
143. Lücking, A., Ginzburg, J. *Leading voices: dialogue semantics, cognitive science and the polyphonic structure of multimodal interaction* // *Language and Cognition*. 2022. № 15(1). P. 148–172.
144. Machin, D. *What is multimodal critical discourse studies?* // *Critical discourse studies*. 2013. № 10(4). P. 347–355.
145. Margariti, K., Boutsouki, C., Hatzithomas, L., Zotos, Y. *Visual metaphors in food advertising: Cross-cultural study* // *Food research international*. 2019. № 115. P. 338–351.
146. Martin, J. R., Rose, D. *Working with Discourse: Meaning Beyond the Clause* (2nd ed.) – London: Bloomsbury, 2007. 375p.
147. Miller, C. R. *Genre as social action* // *Quarterly Journal of Speech*. 1984. № 70. P. 151–167.
148. Nemčoková, K. *Multigeneric Intertextuality in Advertising: Discourse Strategy from a Cognitive Perspective* // *Topics in Linguistics*. 2014. № 13(1). P. 26–35.
149. Newmark, P. *Approaches to Translation*. – Oxford: Pergamon, 1981. 200p.
150. Nida, E. A., Taber, C. R. *The Theory and Practice of Translation*. – Leiden: The Netherlands, 1964. 218p.
151. Nord, C. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. – Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001. 168 p.

152. Norris, S. The impact of literacy-based schooling on learning a creative practice: Modal configurations, practices and discourses // *Multimodal communication*. 2014. №3(2). P. 181–195.
153. O'Hagan, L. The anatomy of a battle jacket: A multimodal ethnographic perspective // *Journal of Contemporary Ethnography*. 2021. № 50(2). P. 147–175.
154. O'Toole, M. *The Language of Displayed Art*. 2nd Edition. – London/ New York: Routledge, 1994. 244 p.
155. Parthasarathy, S., Sundaram, S. Training strategies to handle missing modalities for audio-visual expression recognition // *Companion Publication of the 2020 International Conference on Multimodal Interaction*. 2020. P. 400–404.
156. Pincas, S., Loiseau M. *Une histoire de la publicité*. – Paris: Edité par Taschen, 2008. 336p.
157. Popova, I.F., Tokio, T. Vocabularies of Chinese Pidgin Russian for Kiakhta Trade // *Studia Orientalia Slovaca*. 2020. № 19 (2). P. 17–62.
158. Roh, J H., Jin, W., Kim, E., Kim, H., Kwon, I. Multimodality and discourse viewpoint configuration: A case study of UK political posters // *Linguistic Research*. 2019. № 36(2).
159. Rosch, E. *Principles of Categorization // Cognition and Categorization / ed. by E. Rosch, B. B. Lloyd*. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1978. P. 27–48.
160. Royce, T. D. Intersemiotic complementarity: A framework for multimodal discourse analysis // *New directions in the analysis of multimodal discourse*. 2013. P. 63–109.
161. Siefkes, M. How Semiotic Modes Work Together in Multimodal Texts: Defining and Representing Intermodal Relations // *Online: 10plus1 – Living Linguistics*. 2015. №1. P. 113–131.
162. Sobrino, P. *Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising*. – Amsterdam - Philadelphia: John Benjamins, 2017. 232 p.

163. Sulubacak, U. Caglayan, O., Grönroos S. A. Multimodal machine translation through visuals and speech //Machine Translation. 2020. № 34. P. 97–147.
164. Swales, J. M. Genre Analysis: Research in Academic Contexts. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 259 p.
165. Thomas, M. Evidence and circularity in multimodal discourse analysis // Visual Communication. 2014. № 13 (2). P.163–189.
166. Unsworth, L. Towards a Metalanguage for Multiliteracies Education: Describing the Meaning-Making Resources of Language-Image Interaction //English Teaching: Practice and Critique. 2006. № 5(1). P. 55–76.
167. Van Leeuwen, T. Introducing social semiotics. – L.: Routledge, 2005. 314p.
168. Van Leeuwen, T. Multimodality and Identity. – L.; N.Y.: Routledge, 2022. 190 p.
169. Wagner, J. Multilingual and Multimodal Interactions //Applied Linguistics. 2018. № 39(1). P. 99–107.
170. Zhang, Q. Study of Domestication and Foreignization on Commercial Advertisements Translation //Advances in Social Science, Education and Humanities research. 2019. vol 328. P. 225–228.
171. 代玲. 基于目的论理论对商业广告翻译策略的探讨 // 现代语言学, 2023. 11(05): 980–984. (Дай Линг. Обсуждение стратегий перевода коммерческой рекламы, основанных на теории Скопоса // Современная лингвистика. 2023. № 11(05). С. 980–984.)
172. 冯德正. 多模态语篇分析的基本问题探讨//北京第二外国语学院学报, 2017, 39(3): 1–11. (Фэн Дэчжэн. Обсуждение основных вопросов анализа мультимодального дискурса // Журнал Пекинского университета международных исследований. 2017. № 39(3). С. 1–11.)

173. 刘剑, 胡开宝. 多模态口译语料库的建设与应用研究 / 刘剑 // 中国外语. 2015, 12(5): 77–85. (Лю Цзянь, Ху Кайбао. Исследования по построению и применению мультимодального корпуса устного перевода // Иностранные языки Китая. 2015. № 12(5). С. 77–85.)
174. 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索 // 中国外语, 2009, 6(1) 24–30. (Чжан Делу. Исследование комплексной теоретической основы для анализа мультимодального дискурса // Иностранные языки в Китае. 2009. №6 (1). С. 24–30.)
175. 徐来娣. 汉俄语言接触研究哈尔滨: 黑龙江人民出版社. 2007. 290 页. (Сюй Лайди. Исследование китайско-русского языкового контакта. – Харбин: Народное издательство «Хэйлунцзян», 2007. 290 с.)
176. 朱永生. 多模态话语分析的理论基础与研究方法 // 外语学刊. 2007(5): 82–86. (Чжу Юншэн. Теоретические основы и методы исследования мультимодального дискурс-анализа // Журнал иностранных языков. 2007. №5. С. 82–86.)
177. 李文, 王振华. 司法话语多模态研究的现状与未来 // 上海交通大学学报(哲学社会科学版). 2019. (129): 110–119. (Ли Вэнь, Ван Чжэньхуа. Текущее состояние и будущее мультимодальных исследований судебного дискурса // Журнал Шанхайского университета Цзяо Тун (по философии и социальным наукам). 2019. №129. С. 110–119.)
178. 潘艳艳, 郑志恒. 国防话语的多模态认知批评视角——以中美征兵宣传片的对比分析为例 // 外语研究, 2017, 34(6): 11–18. (Пан Яньян, Чжэн Чжихэн. Мультимодальная когнитивная критика дискурса национальной обороны: сравнительный анализ китайских и американских фильмов о вербовке // Исследования иностранных языков. 2017. № 34(6). С. 11–18.)
179. 王寅. 认知参照点原则与语篇连贯: 认知语言学与语篇分析 // 中国外语. 2005 (5): 17–22. (Ван Инь. Принцип когнитивного ориентира и связность

дискурса: когнитивная лингвистика и дискурс-анализ // Иностранные языки. 2005. № 5. С. 17–22.)

180. 王正,张德禄. 基于语料库的多模态语类研究 — 以期刊封面语类为例 // 外语教学. 2016, 37(5): 15–20. (Ван Чжэн, Чжан Делу. Корпусное исследование мультимодальных жанров на примере жанров обложек журналов // Преподавание иностранных языков. 2016. №37 (5). С. 15–20.)

181. 王蕾. 基于多模态隐喻整合模型的国际化品牌名研究[D]. 上海: 东华大学, 2016. 180 页. (Ван Лэй. Исследование международных брендов на основе модели мультимодальной метафорической интеграции [D]. – Шанхай: Университет Дунхуа, 2016. 180 с.)

182. 荣洁. 俄侨与黑龙江文化: 俄罗斯侨民对哈尔滨的影响. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社. 2011. 236 页. (Жун Цзе. Русские эмигранты и Хэйлунцзянская культура: Влияние русских эмигрантов на Харбин. – Харбин: Народное издательство «Хэйлунцзян», 2011. 236 с.)

183. 赵永峰. 认知社会语言学视域下的认知参照点与概念整合理论研究. // 外语与外语教学. 2013 (1): 5–9. (Чжао Юнфэн. Исследования по теории когнитивных ориентиров и концептуальной интеграции с точки зрения когнитивной социолингвистики // Иностранные языки и преподавание иностранных языков. 2013. №1. С. 5–9.)

184. 金振邦. 论体裁的形态学分类 // 《东北师大学报》 (哲学社会科学版) 1995 年, 第 5 期. (Цзинь Чжэньбан. О морфологической классификации жанров // «Журнал Северо-Восточного педагогического университета» (издание по философии и общественным наукам). 1995. Вып. 5.)

185. 陈曦. 多模态视角下的图画书翻译研究. 上海: 上海交通大学出版社, 2023. 242 页. (Чэнь Си. Исследование перевода книг с картинками с мультимодальной точки зрения. – Шанхай: Издательство Шанхайского университета Цзяо Тонг, 2023. 242с.)

186. 顾曰国. 基于角色的建模语言 // 第十二届 CODATA 国际学术大会论文集. 北京: 中国科学院, 2006: 21–47. (Гу Юэго. Язык ролевого моделирования // Материалы 12-й Международной академической конференции CODATA. – Пекин: Китайская академия наук. 2006. С. 21–47.)
187. 黄升民, 丁俊杰, 刘英华. 中国广告图史. 广州: 南方日报出版社, 2006. 428. (Хуан Шэнминь, Дин Цзюньцзе, Лю Инхуа. Иллюстрированная история китайской рекламы. – Гуанчжоу: Nanfang Daily Press, 2006. 428 с.)

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

188. Краткий словарь когнитивных терминов/ Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. 245 с.
189. Словарь-справочник новых слов русского языка с китайскими толкованиями / Сунь Шуфан. – Пекин: The Commercial Press, 2022. 1002 с.
190. Словари кяхтинского пиджина / пер. с китайского, публикация, транскрипция, исследование и приложение И.Ф. Поповой и Таката Токио. –М.: Наука: Восточная литература, 2017. 603 с.
191. Философский энциклопедический словарь / гл. редакция: Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. – М.: Советская энциклопедия, 1983. 840 с.
192. Энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. 1072 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ I.

СТРУКТУРА И КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭМПИРИЧЕСКОЙ БАЗЫ

Категория материала	Детализация (язык/тип)	Количество единиц
Печатная реклама	Русскоязычная (62) Китайскоязычная (60) Англоязычная (44) Двуязычная (31)	197
Вербальные компоненты	Рекламные слоганы	124
Визуальные компоненты	Рекламные рисунки без вербального сопровождения	16
Аудиовизуальный материал	Рекламные видеоролики	142
ИТОГО		479

Аудиовизуальный материал

Параметр	Общий корпус	Русский корпус	Китайский корпус	Английский корпус
Количество видео	142 ед.	54 ед.	48 ед.	40 ед.
Общая продолжительность	183,72 мин.	33,4 мин.	112,45 мин.	37.87 мин.
Средняя продолжительность	78 с.	37 с.	140 с.	57 с.
Мин. продолжительность	10 с.	10 с.	15 с.	10 с.
Макс. продолжительность	6 мин. 13 с.	2 мин. 6 с.	6 мин. 13 с.	2 мин. 38 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ II.

ИЛЛЮСТРАЦИИ

Китайскоязычные

 <p>马大姐</p> <p>长长久久的味道 19岁，遇见你 习惯了你烧的饭菜 习惯了你的唠叨 习惯了你笑和闹别扭的样子 习惯了你备的干净的衣服 91岁时 也愿一直一直 陪你走下去 牛乳1991</p>	 <p>马大姐</p> <p>长长久久的味道 19岁，落叶的秋日午后 拆开信 连网信中的三颗糖 阳光从树叶漏了进来 猫儿在叫 你说 边嚼糖边看吧 都是甜蜜蜜的回忆 口里 眼里 心里都塞满这滋味才好 你说 北上南下的我们 追梦的路不同 方向却是一致的 隔得路再远 最终 会在一个路口遇见 91岁时 还想和你握着手 跟跟偷听了梦想的回家路 牛乳1991</p>	 <p>马大姐</p> <p>长长久久的味道 19岁，在远方 想起你 想起梅雨季节的太阳 晒棉被 晒干累的花 晒阴郁的受了委屈的心情 还想趴在你背上靠一靠 车子穿行的风中有泥土味 想你 91岁 见藤椅 太阳染红你的脸 牛乳1991</p>
	 <p>这 顺 劲 很 中 国</p> <p>可优乐</p>	 <p>这 薄 皮 很 中 国</p> <p>可优乐</p>
 <p>汇源</p> <p>水果喝起来 汇源100%</p> <p>好水果 好工艺 好包装</p> <p>全球优果 GLOBAL WILDFRUIT</p>	 <p>好好收納 就不必說再見</p> <p>With good storage solutions, you don't have to say goodbye.</p>	



娃哈哈

这周拔得的小红花最多，老师奖励了我一整排AD钙奶！

No Pills, Just Pillows!

不用药片，睡眠只要一个舒适的枕头

IKEA

www.ikea.com

小米

小米蓝牙耳机
小米蓝牙耳机 Pro

陪你酸酸甜甜的
懂你可可爱爱的

小小的AD钙奶 大大的梦

娃哈哈

娃哈哈

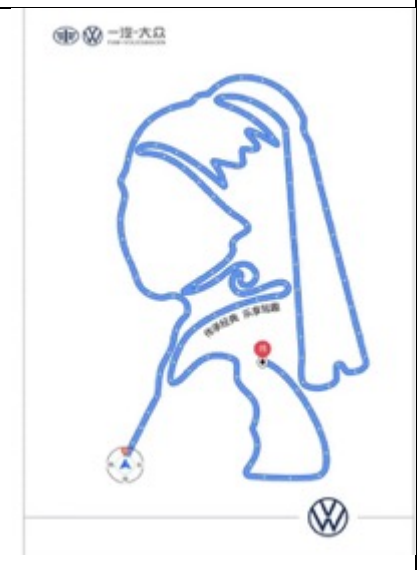
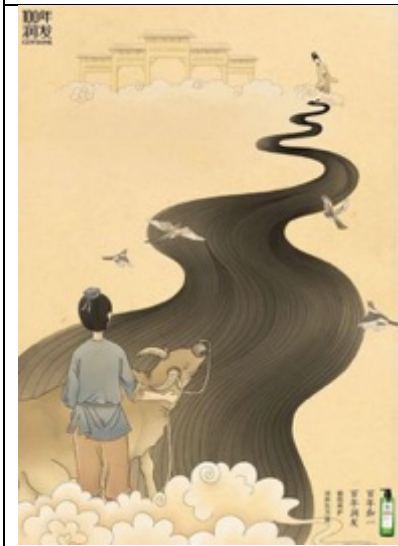
999 感冒灵

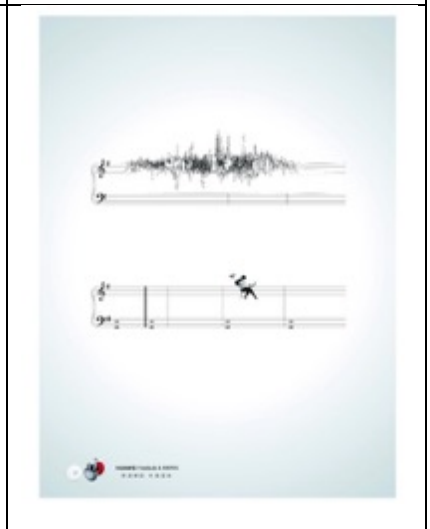
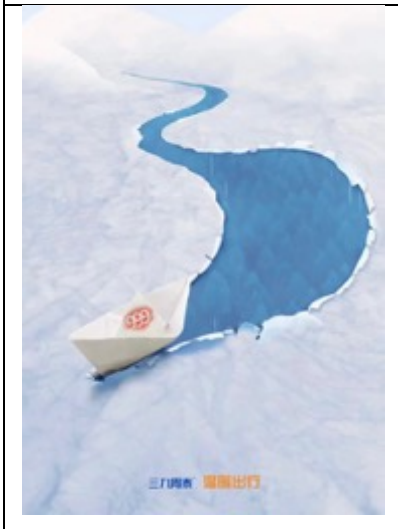
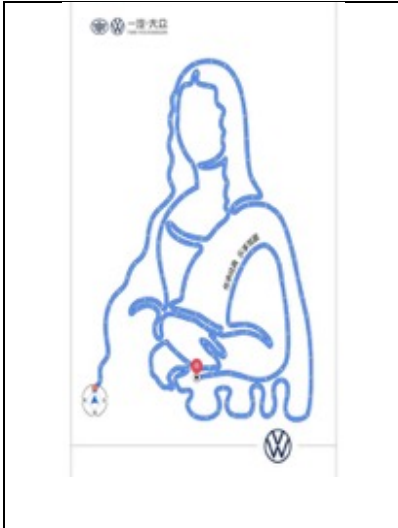
冬日有限，温暖无限！

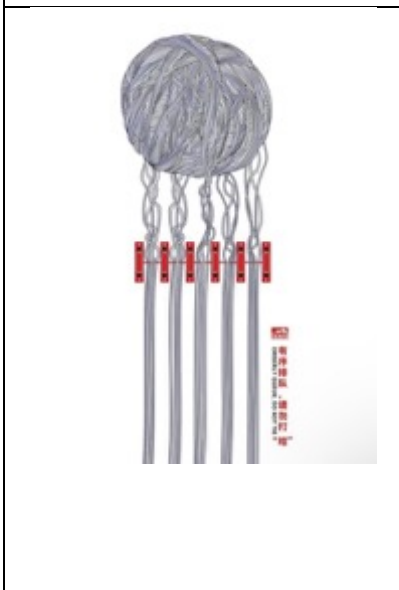
运动我要C驱动！驱动健康！

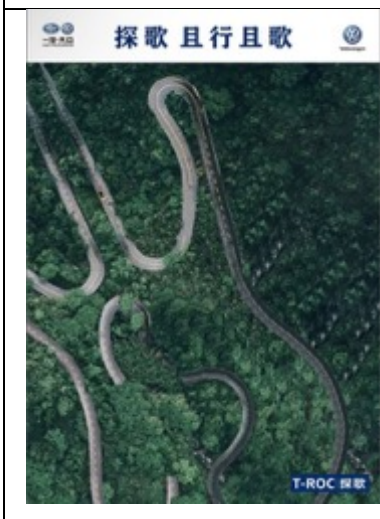
旅行我要C驱动！驱动人生！

挑战我要C驱动！驱动未来！

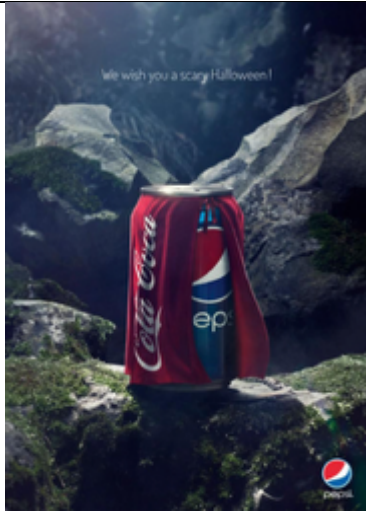


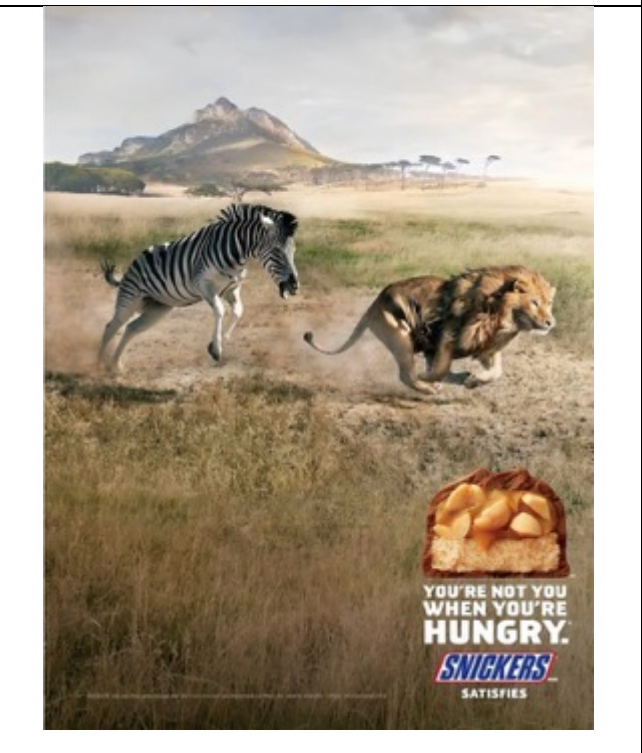
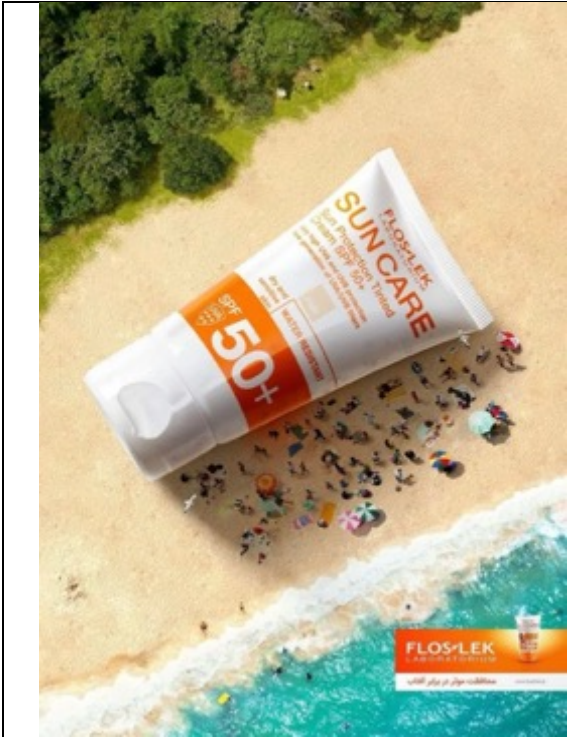















Gifts sure to hit the perfect note.
 The best presents are the ones that will keep them grooving every day.
[Shop Christmas Gifts](#)



AirPods
 So much to love. So little to wrap.
 £159
[Buy AirPods >](#)



Some wounds we cannot heal.

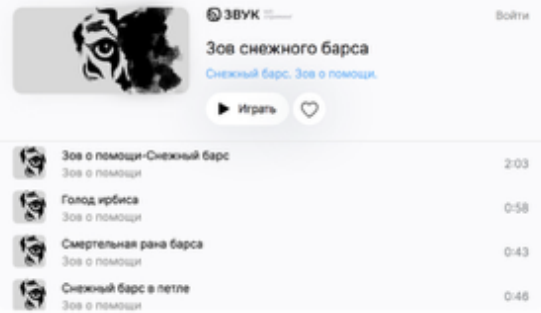
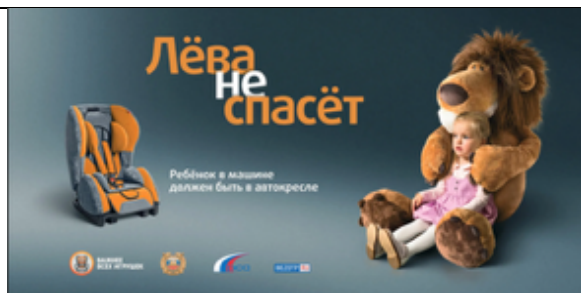
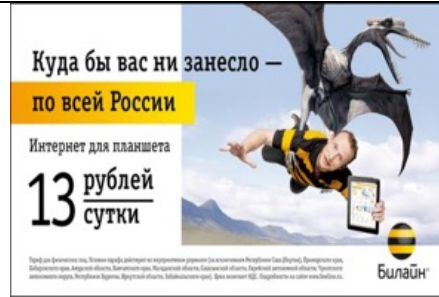
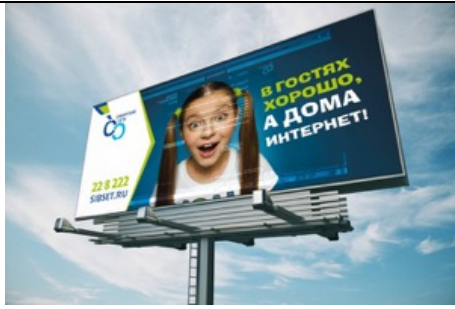
BAND-AID | **unicoof**
BRANDS OF WOUND CARE | FOR EVERY DAY







Русскоязычные





Устаёте? Нет сил идти на работу?

Приезжайте в бассейн с минеральной водой!

Ваши мышцы расслабятся, самочувствие улучшится, а кожа станет бархатной!

САНАТОРИЙ АВИТЕК

Северная Набережная, 3
78-15-76

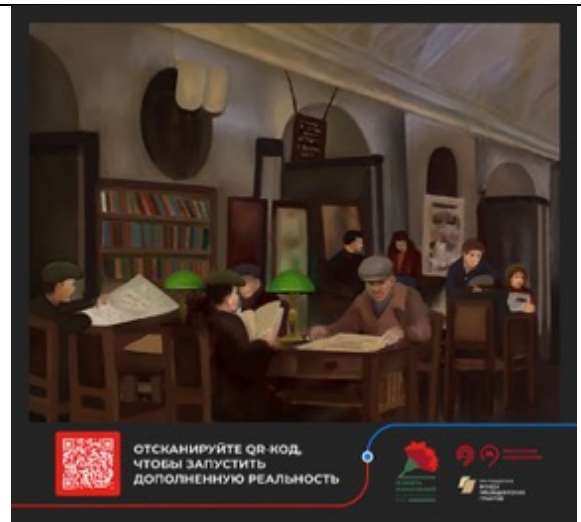
Бассейн с минеральной водой из собственного источника, скважины по составу с Ессентуки-17, без «калорки», водный массаж, камни и фиточки от Галены Аурелиевой входят в цену.

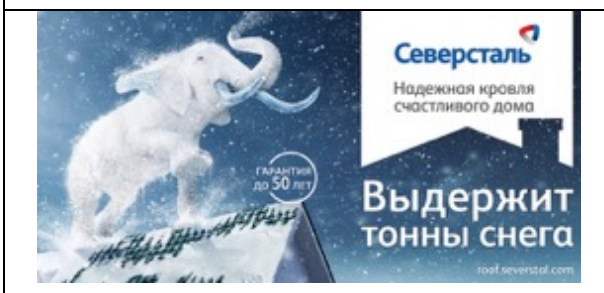
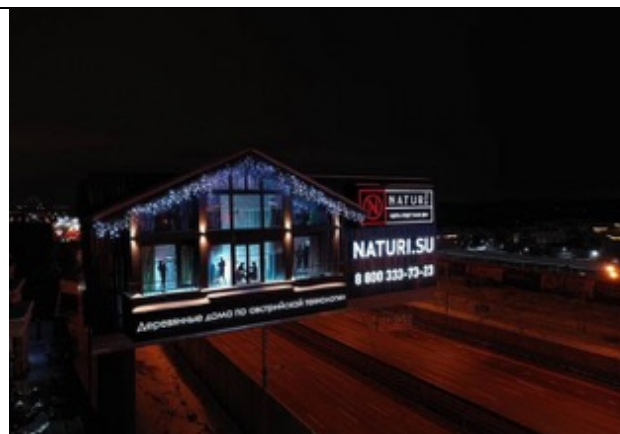
Лин. 80-49-01-00194

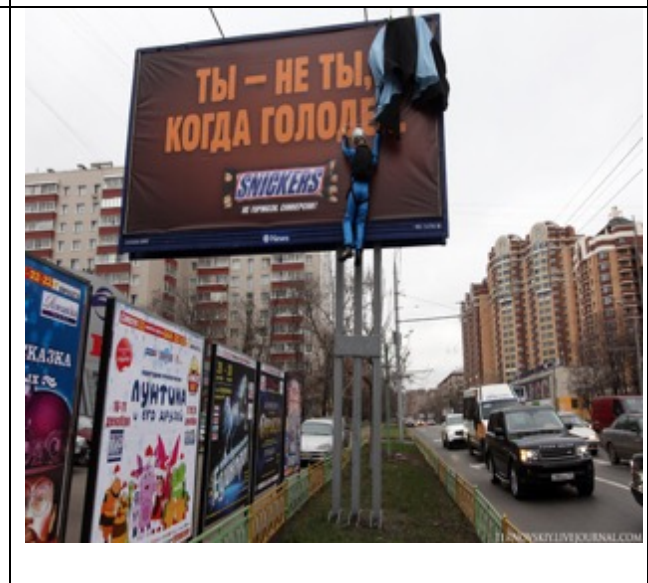
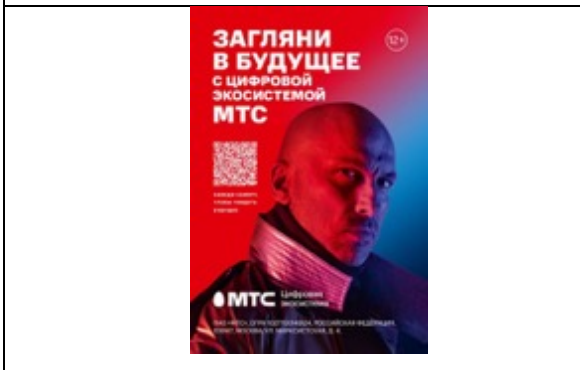
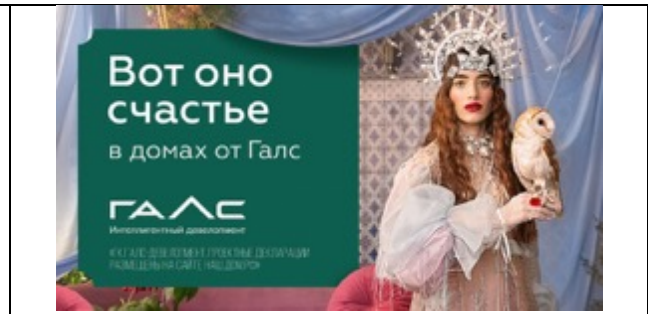
Купон на 1 бесплатное посещение бассейна «Авитек»*

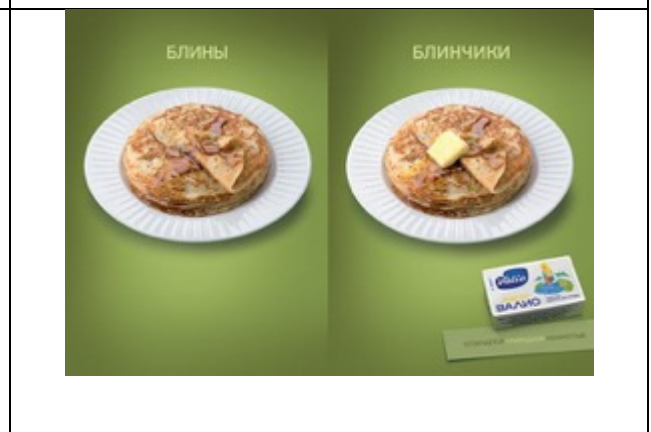
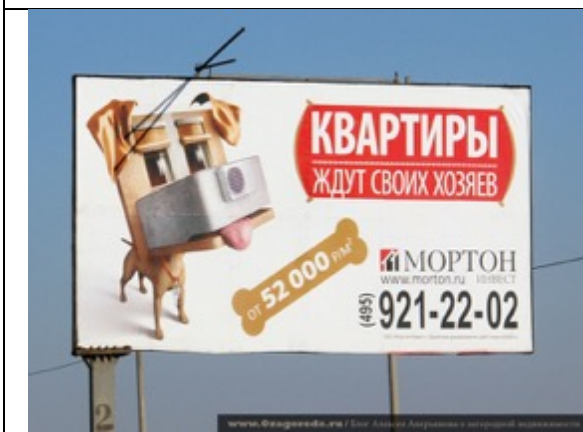
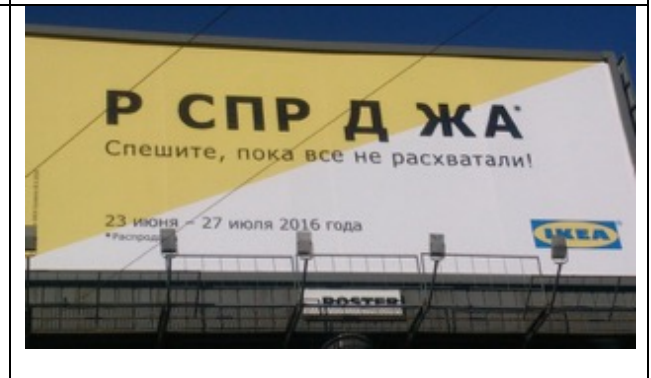
*При условии оплаты абонемента на 4 посещения при покупке до 31 января 2017

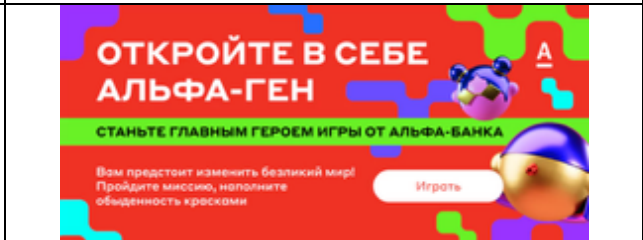
ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ













blog.sina.com.cn/duqiao







ПРИЛОЖЕНИЕ III

В Приложении III приведены количественные данные о корпусе сопоставительного исследования, распределенные по трем языковым парам: русский ↔ китайский, русский ↔ английский и китайский ↔ английский.

Языковая пара	Количество единиц	Характеристика и источники материала
Английский → Русский	35	Глобальные рекламные кампании транснациональных корпораций; материалы локализации западных брендов на рынке РФ.
Английский → Китайский	38	Глобальные рекламные кампании транснациональных корпораций; материалы локализации западных брендов на рынке КНР.
Русский → Китайский	35	Наружная реклама в приграничных регионах и больших городах РФ и КНР; двуязычные вывески в г. Харбине; экспортная реклама российских товаров.
Китайский → Русский	30	Наружная реклама в приграничных регионах и больших городах РФ и КНР; двуязычные вывески (г. Харбин); экспортная реклама китайских товаров.
Русский → Английский	28	Рекламное сопровождение выхода русских брендов на международный рынок.
Китайский → Английский	31	Рекламное сопровождение выхода китайских брендов на международный рынок.

ПРИЛОЖЕНИЕ IV.

1. АНКЕТА

Тема: Восприятие мультимодальных рекламных текстов

Инструкция: Опрос проходит в 4 этапа для каждого рекламного изображения.

Пожалуйста, отвечайте искренне, основываясь на первом впечатлении. Не возвращайтесь к предыдущим ответам после перехода на следующий этап.

БЛОК 1. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

1. Ваш возраст:

(введите число полных лет)

(Примечание для исследователя: отбор только 22–30 лет)

2. Ваш родной язык:

Русский

Китайский

Другой

3. Уровень владения английским языком:

Не владею

Начальный (A1-A2)

Средний (B1-B2)

Продвинутый (C1-C2)

БЛОК 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ЧАСТЬ

(Этот блок повторяется 10 раз — для каждого из 10 рекламных образцов. Ниже приведен шаблон для ОДНОГО образца)

ОБРАЗЕЦ № [1–10]

ЭТАП 1. Визуальная рецепция

(Инструкция: посмотрите на изображение. На нем скрыт текст и название бренда. Виден только визуальный ряд.)

[Здесь демонстрируется Изображение без текста]

4. Что, по вашему мнению, здесь рекламируется? (Назовите категорию продукта, например: еда, техника, одежда, социальная реклама и т.д.)

5. Какие эмоции или ассоциации вызывает у вас это изображение? (Опишите 2–3 прилагательными, например: грусть, радость, чистота, траур, страх, уют)
(Переход на следующую страницу)

ЭТАП 2. Вербальная рецепция (Оригинал)

(Инструкция: теперь к изображению добавлен оригинальный слоган на английском языке.)

[Здесь демонстрируется Изображение + Английский слоган]

6. Понятен ли вам смысл английского слогана?

Да, полностью

Частично / Смутно

Нет, не понятен

7. Изменилось ли ваше мнение о том, что здесь рекламируется? Если да, то что это?

(Переход на следующую страницу)

ЭТАП 3. Элиминация языкового барьера (Перевод)

(Инструкция: Прочитайте перевод слогана на ваш родной язык.)

[Здесь демонстрируется: Изображение + Английский слоган + Перевод слогана на русский/китайский]

8. Стало ли вам понятнее рекламное сообщение после перевода?

Да, теперь смысл ясен

Нет, смысл все еще загадочен

Я и так все понял(а) на предыдущем этапе

9. Ваше окончательное предположение: какой ПРОДУКТ здесь рекламируется?

(Переход на следующую страницу)

ЭТАП 4. Полная идентификация

(Инструкция: посмотрите на полную версию рекламы с логотипом бренда.)

[Здесь демонстрируется полный оригинальный постер с Брендом]

10. Знаком ли вам этот бренд?

Да

Нет

11. Оправдались ли ваши ожидания? Правильно ли вы поняли рекламу на предыдущих этапах?

Я понял(а) правильно с самого начала (по картинке).

Я понял(а) только после прочтения текста/перевода.

Я думал(а), что это другое (ошибочная идентификация).

Я до сих пор не понимаю, как картинка связана с продуктом.

(Конец блока для одного образца. Переход к Образцу №2...)

2. СТАТИСТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОТВЕТОВ

Диаграмма 1. Сравнительный анализ первичного восприятия (Этап 1: Визуальная рецепция)

Данная диаграмма демонстрирует разницу в декодировании визуальных символов без текста между носителями русского (RU) и китайского (CN) языков.

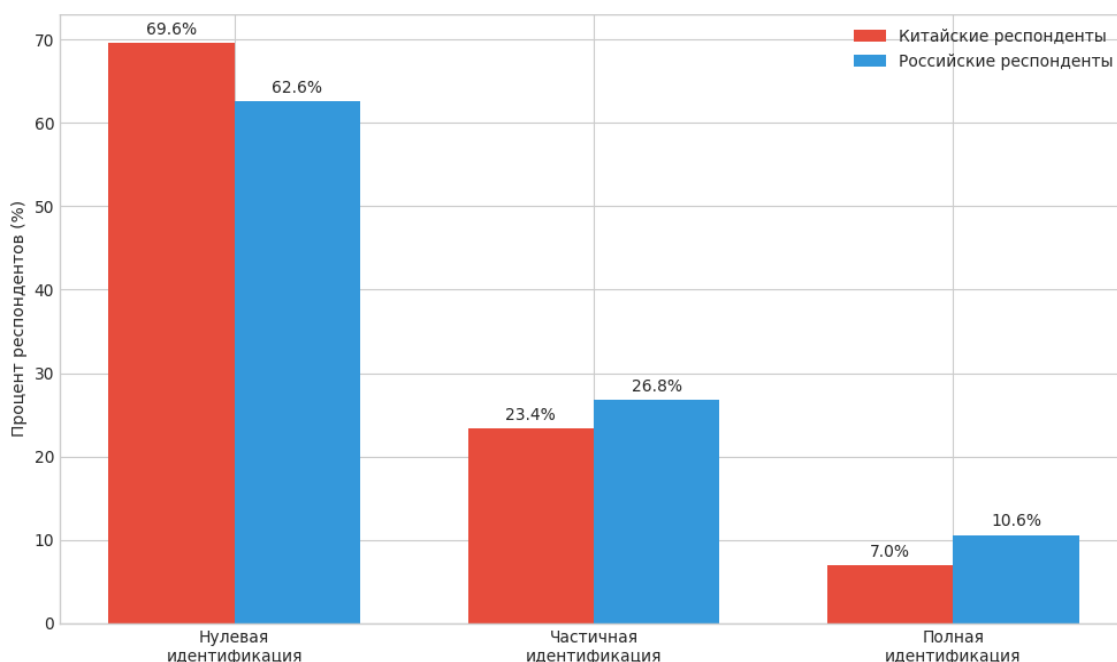


Диаграмма 2. Динамика снижения неопределенности в ходе эксперимента (Этапы 1–4)

Этот график (накопительная диаграмма или линейный график) показывает, как введение новых семиотических элементов (текст, перевод, бренд) повышало уровень понимания.

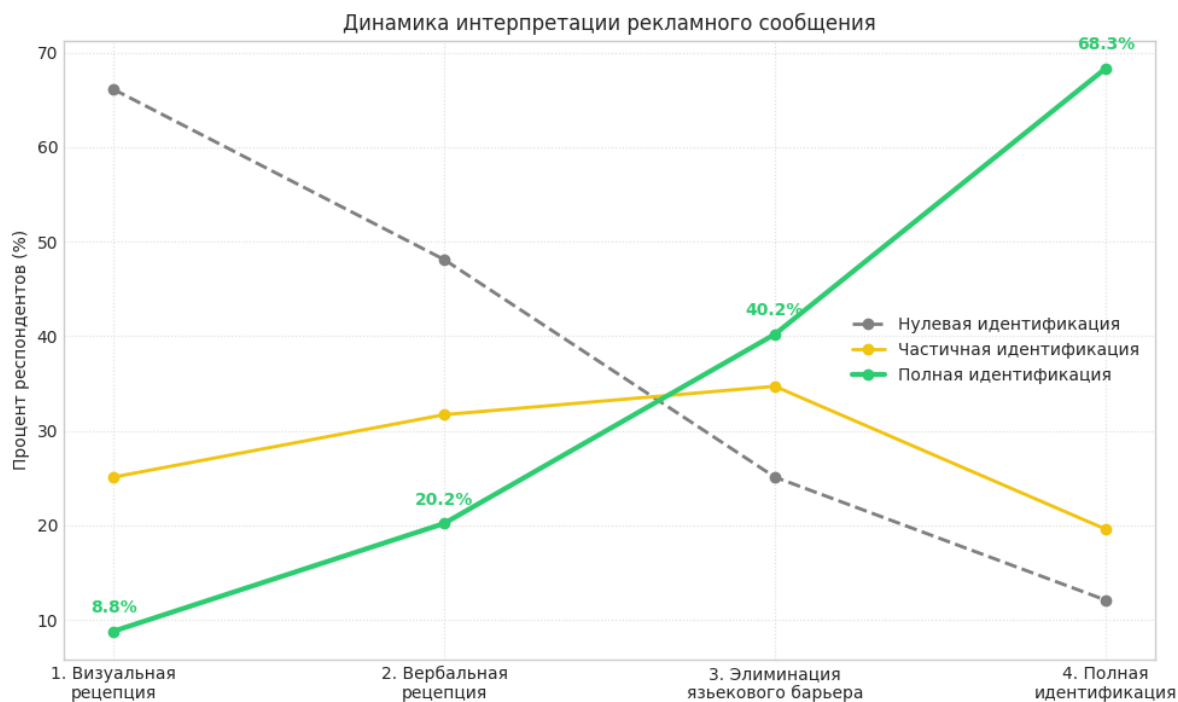


Диаграмма 3. Итоговая результативность декодирования (Круговая диаграмма)

Финальный результат после прохождения всех четырех этапов.



ПРИЛОЖЕНИЕ V.

ССЫЛКИ НА РЕКЛАМНЫЕ РОЛИКИ

1. https://www.youtube.com/watch?v=VfQW_WFQenk&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=1

Реклама Snickers – Миндаль. 30 сек.

2. <https://www.youtube.com/watch?v=TqF-tUwRl6I&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=5>

Реклама Билайн – Интернет навсегда. 30 сек.

3. <https://www.youtube.com/watch?v=wF1mj97Zpik&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=6>

Реклама Яндекс Браузер – Как помыть кота. 30 сек.

4. <https://www.youtube.com/watch?v=vxhZKux6ibA&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=8>

Новогодняя реклама Билайн (2015) – Звоните близким бесплатно. 30 сек.

5. <https://www.youtube.com/watch?v=kCfhKxGrycE&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=10>

Реклама TUC Pizza. 20 сек.

6. https://www.youtube.com/watch?v=Ch_yx0_26g4&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=12

Реклама Snickers с Мистером Бином в Китае. 1 мин.

7. <https://www.youtube.com/watch?v=AQyfe7BUrDA&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=14>

Творог Домик в деревне – Секрет вкусных сырников (2017). 30 сек.

8. <https://www.youtube.com/watch?v=t5wkPbcXTmg&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=15>

Реклама Билайн. 36 сек.

9. <https://www.youtube.com/watch?v=GyZxhELvzqk&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=21>

Реклама Билайн – С нами не отключишься. 30 сек.

10. <https://www.youtube.com/watch?v=-vvJPsmRYYQ&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=26>

ДомКлик от Сбера – место для праздника можно не только найти, но и купить! 10 сек.

11. <https://www.youtube.com/watch?v=oCfWDiUv9hI&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=27>

ДомКлик от Сбербанка – серьезное отношение к недвижимости. 40 сек.

12. <https://www.youtube.com/watch?v=MJRх-ST4Xs&list=PLeUJGKlrJa4LO-MBiGHGGTINjQI2wgyni&index=28>

Ролик Москва 24 – мы не экономим на новостях. 35 сек.

13. <https://www.youtube.com/watch?v=CkFem5Nduaw>

Рекламный ролик GEFEST. 30 сек.

14. <https://www.youtube.com/watch?v=u8N1ijlp4pk>

Рекламный ролик моющего пылесоса с аквафильтром Thomas Twin XT. 20 сек.

15. <https://rutube.ru/video/0444e0b61f48b87bf6b1384fb57b9f0a/>

Реклама Добрый – Вместе больше пользы 2023. 20 сек.

16. <https://www.youtube.com/watch?v=92XJKYm-ibs>

ИКЕА лучше дома. 20 сек.

17. https://www.youtube.com/watch?v=f_XiG-TUzVo

Реклама ИКЕА – Когда близко не значит тесно. 38 сек.

18. <https://www.youtube.com/watch?v=K0s8fX7WPgY>

Реклама KitKat Senses. 25 сек.

19. https://www.youtube.com/watch?v=8I75cU_9Dpk

Реклама Бон Пари. 10 сек.

20. https://www.youtube.com/watch?v=Kj02WUXobzo&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=2

Реклама сервиса Юла Авто. 10 сек.

21. https://www.youtube.com/watch?v=p5_EP6XyG-I&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=4
Реклама лекарственного средства Ринза. 20 сек.
21. https://www.youtube.com/watch?v=zE-3uMsbW_Y&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=5
Реклама Gillette с футболистом Федором Смоловым. 20 сек.
22. https://www.youtube.com/watch?v=eFsxxcU99Ps&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=6
Реклама карты рассрочки от «АльфаБанка» с Тимуром Родригезом. 30 сек.
23. https://www.youtube.com/watch?v=68mluNrBKp0&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=7
Имиджевая реклама Samsung. 1 мин.
24. <https://www.youtube.com/watch?v=YeDzXjddVrc>
Империал Клуб. Имиджевая реклама. 55 сек.
25. <https://www.youtube.com/watch?v=e05IPDkv4PU>
Имиджевая реклама Mustfilm. 27 сек.
26. <https://www.youtube.com/watch?v=UWSRq7h4NXU>
Имиджевая реклама элитного жилья – Квартал Премьер. 1 мин 39 сек.
27. <https://www.youtube.com/watch?v=pXnL8P1rvj4>
Имиджевая реклама BELORDESIGN | SAKAVA. 29 сек.
28. https://www.youtube.com/watch?v=Ai6YT50zq6k&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=8
Реклама Тинькофф Банк – Режиссерская версия. 1 мин 56 сек.
29. https://www.youtube.com/watch?v=UDZX7T0QIec&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=9
Бренд Adrenaline Rush. 30 сек.
30. https://www.youtube.com/watch?v=LknS8QQZieM&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=10
Бренд Adrenaline Rush. 30 сек.

31. https://www.youtube.com/watch?v=uiSCzwJ-Qmg&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=11
Реклама Mail – Ru Group к 8 марта. 2 мин 06 сек.
32. https://www.youtube.com/watch?v=n5iGaSi7rwE&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=16
Реклама PANDORA к 8 марта – Женская месть. 1 мин 13сек.
33. https://www.youtube.com/watch?v=MJIDH154GIQ&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=19
Реклама МТС о зависимости – Ян и полезная еда. 10 сек.
34. https://www.youtube.com/watch?v=M6mhhAq7EBg&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=20
Реклама МТС о зависимости – Митя и музыка. 15 сек.
35. https://www.youtube.com/watch?v=beCfiY521_o&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=21
Реклама МТС о зависимости – Дорофей и мессенджеры. 15 сек.
36. https://www.youtube.com/watch?v=kgfSBvzbmFk&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=22
Реклама Билайн со Светлаковым – Дрифт в поле и 4G-интернет. 30 сек.
37. https://www.youtube.com/watch?v=Y9uj_C0oiRU
Реклама Raffaello – Люби, а не лайкай. 1 мин 55 сек.
38. https://vk.com/video-22749457_456241195
Реклама ВТБ – Горя не бывает от ума (серия «ВТБ — это классика») 1 мин.
39. https://www.youtube.com/watch?v=x9-Kc_jZ7g4
Реклама ИКЕА – Где мой Виталик? 10 сек.
40. https://www.youtube.com/watch?v=RG6893l4CXA&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=69
Реклама Яндекс такси. – Вы рулите с парнем и кроссовками. 10 сек.
41. https://www.youtube.com/watch?v=mdgHVkgf730&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=68

Реклама Skoda Rapid – Возьми и назови. 20 сек.

42. https://www.youtube.com/watch?v=iRCxrlRT3FU&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=66

Реклама сока J7 – Фрукты Целиком. 15 сек.

43. https://www.youtube.com/watch?v=J9FTKUC0fBY&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=62

Имиджевая реклама BMW про автомобили будущего. 38 сек.

44. https://www.youtube.com/watch?v=6D9szb4fuQ4&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=61

Музыкальная реклама Apple Face ID – Шопоголик. 1 мин 08 сек.

45. https://www.youtube.com/watch?v=oU2E--3e7NM&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=59

Реклама банка Восточный – Кредит «Сезонный». 20 сек.

46. https://www.youtube.com/watch?v=48PoE5tamRE&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=56

Реклама DomClick.ru и Сбербанка – До новой квартиры один клик. 15 сек.

47. https://www.youtube.com/watch?v=4Pa7WEN6dHE&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=54

Реклама Reebok с Равшаной Курковой – Жизнь в движении. 43 сек.

48. https://www.youtube.com/watch?v=WUPmd6haERU&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=49

Реклама NIVEA. 20 сек.

49. https://www.youtube.com/watch?v=0s-uCDJOVLk&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=46

Реклама Google – Новые друзья и рецепт пирога. 20 сек.

50. https://www.youtube.com/watch?v=AWJNuV14fkM&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=44

Реклама тарифа «Мой Онлайн» от Tele2 – Хорошо устроились. 30 сек.

51. https://www.youtube.com/watch?v=T_O6Esha-7I&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=38
Реклама Tele2 – 4G-интернет. 30 сек.
52. https://www.youtube.com/watch?v=GIi7c-DsmS0&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=33
Реклама МТС с Демисом Карибидисом – Онлайн-касса и кассир. 30 сек.
53. https://www.youtube.com/watch?v=8tQnwQUqXEc&list=PLkNs9n9yJUys0_AHls6tI_3GcdDmiXxJr&index=32
Рекламный ролик ИКЕА – Переломанный 10с. 10 сек.
54. <https://www.youtube.com/watch?v=oV2Mhg9W9QM>
Реклама GOOGLE 'Loretta'. 1 мин 30 сек.
55. <https://www.youtube.com/watch?v=VeGciwTKgH0>
KFC 三重芝士脆雞(Хрустящая курица с тремя сырами KFC) . 10 сек.
56. https://www.douyin.com/video/7291296489823898920/search/%E5%B9%BF%E5%91%8A?aid=cf4f0d97-3199-4f11-88af-c0d68dfe9aa6&modal_id=7355799093089733925&type=general
元气森林气泡水 (Газированная вода «Лес Юаньци»). 20 сек.
57. <https://www.youtube.com/watch?v=t3Ivf-NOT-c&list=PLYaozEzQtc6anKECH19XgJ9Hrp5chgL2Q&index=7>
京东.光棍节秘潜计划 (JD.com. Секретный план ко Дню холостяков.) 3 мин 01 сек.
58. <https://www.youtube.com/watch?v=Zwr7r5z-20w>
比亚迪. 汉为观止(BYD Han захватывает дух). 2 мин 17 сек.
59. https://www.youtube.com/watch?v=rQ_Ma2PqZbU
比亚迪·品牌广告《副驾》(Реклама бренда BYD «Второй пилот»). 8 мин 17 сек.
60. <https://www.youtube.com/watch?v=cOJNKLPCFu0>
新百伦球鞋 (Кроссовки New Balance). 7 мин 52 сек.

61. <https://www.youtube.com/watch?v=7YPSse4EDaLs>
中国银联闪付(China UnionPay QuickPass). 16 мин 13 сек.
62. <https://www.youtube.com/watch?v=Hy1scYuPELI>
兔头妈妈儿童牙膏(Детская зубная паста Tutumama). 58 сек.
63. <https://www.youtube.com/watch?v=VyE2MGfl4Yc>
徐福記.沙琪瑪(Сюй Фудзи. Чак чак). 1 мин 24 сек.
64. <https://www.youtube.com/watch?v=tsaqIm4jyV0>
优乐美奶茶(Молочный чай «Юлемей»). 20 сек.
65. <https://www.youtube.com/watch?v=GAIYQWIM4NM>
海天. 酱油 (Haitian соевый соус.) 49 сек.
66. https://www.youtube.com/watch?v=M7Oiiun5NfQ&list=RDM7Oiiun5NfQ&start_radio=1
中央电视台. 妈妈的等待(ССТV 1. Мама ждет). 1 мин 20 сек.
67. <https://www.youtube.com/watch?v=LZaMyW9Tc2g>
京东×央视. 春节公益广告 (JD.com x CCTV1. Социальная реклама к празднику Весны). 2 мин 23 сек.
68. <https://www.youtube.com/watch?v=JDt03EzoWxU>
統一. 麵包(Tongyi. Хлеб.). 1 мин 19 сек.
69. <https://www.youtube.com/watch?v=EdCLHiVqcqk>
中央电视台. 爱的表达式 (ССТV 1. Выражение любви). 1 мин 30 сек.
70. https://www.douyin.com/video/7291296489823898920/search/%E5%B9%BF%E5%91%8A?aid=cf4f0d97-3199-4f11-88af-c0d68dfe9aa6&modal_id=7278678551736388925&type=general
喜之郎果冻(Желе Сичжилан). 15 сек.
71. <https://www.youtube.com/watch?v=-c7MI8JxpNY>
999 感冒灵 (999 Средство от простуды.). 4 мин 25 сек.
72. <https://www.youtube.com/watch?v=n6AhDeMOcfg>

哇哈哈. 格瓦斯 (Вахаха. Квас). 15 сек.

73. <https://www.youtube.com/watch?v=5M0-HWnYDYg>

银联闪付 (UnionPay платеж). 1 мин.

74. <https://www.youtube.com/watch?v=JrnBYJ3beyo>

苹果 Apple Watch Series 6 (Apple Watch серии 6). 1 мин.

75. <https://www.youtube.com/watch?v=6cwLsAj2vAw>

中央电视台. 陪伴是最好的孝心(ССТV 1. Сопровождение — лучшая форма сыновней почтительности.). 20 сек.

76. <https://www.youtube.com/watch?v=ukDM9bwOi0Y>

中華航空(Авиалиния Чжунхуа). 5 мин 53 сек.

77. <https://www.youtube.com/watch?v=ZxKpMIdKZII>

滴露.沐浴露(Гель для душа Dettol). 15 сек.

78. <https://www.douyin.com/video/7291296489823898920/search/%E5%B9%BF>

[%E5%91%8A?aid=cf4f0d97-3199-4f11-88af-](https://www.douyin.com/video/7291296489823898920/search/%E5%B9%BF%E5%91%8A?aid=cf4f0d97-3199-4f11-88af-c0d68dfe9aa6&modal_id=7384048240250883347&type=general)

[c0d68dfe9aa6&modal_id=7384048240250883347&type=general](https://www.douyin.com/video/7291296489823898920/search/%E5%B9%BF%E5%91%8A?aid=cf4f0d97-3199-4f11-88af-c0d68dfe9aa6&modal_id=7384048240250883347&type=general)

乐事薯片 (LAYS). 35 сек.

79. <https://www.youtube.com/watch?v=TPi651X8PsQ>

奥迪 A3 (Audi A3). 15 сек.

80. <https://www.youtube.com/watch?v=ckksS4vjT00>

苹果. 三分钟. (Apple. Три минуты). 8 мин 13 сек.

81. <https://www.youtube.com/watch?v=yguHkywhoOA&list=PL24Xew1rHfmwe7>

[QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=65](https://www.youtube.com/watch?v=yguHkywhoOA&list=PL24Xew1rHfmwe7)

舒潔 VIVA 廚房紙巾. 一秒順媳養成班(Кухонная бумага VIVA. Урок за секунду о том, как воспитать невестку). 3 мин 26 сек.

82. <https://www.youtube.com/watch?v=OqIPGx6MuDU>

立白洗衣液 (Стиральный порошок Liby). 15 сек.

83. https://www.youtube.com/watch?v=5_botZwrL-o&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=33
Lenovo. 你好, 世界(Lenovo. Привет, мир). 2 мин 47 сек.
84. <https://www.youtube.com/watch?v=OKWZpUTN6ss>
海飞丝. 洗发水(Head & Shoulders. Шампунь). 15 сек.
85. <https://www.youtube.com/watch?v=akBpmbuLSAc>
香飘飘奶茶 (Сяньпяопяо. Чай с молоком). 15 сек.
86. <https://www.youtube.com/watch?v=ql47LhdGqBs>
沙宣. 洗发水(Сассун. Шампунь.). 30 сек.
87. <https://www.youtube.com/watch?v=tnoKpnS-ulo>
巴黎欧莱雅复颜 V 脸精华(L'Oreal Paris Revitalift V-Facial Essence). 30 сек.
88. <https://www.youtube.com/watch?v=z3yqHiQxlg&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=60>
IKEA. 为爱留好空间(IKEA. Оставьте место любви). 1 мин 07 сек
88. <https://www.youtube.com/watch?v=b0IpidBdVd0&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=39>
OPPO Reno 系列广告. Breeno 智能助手篇(Рекламный ролик серии OPPO Reno. Умный помощник Breeno). 1 мин 32 сек
89. <https://www.youtube.com/watch?v=UVaMaik5yuU>
IKEA. 史上最低! 絕版品出清 3 折起 (IKEA. Самые низкие цены! Распродажа со скидками до 70%). 30 сек.
90. <https://www.youtube.com/watch?v=GQAZrfz-EU8&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=30>
可口可樂. 開罐 Coke 好好吃飯(Coca-Cola. Откройте банку Coca-Cola и наслаждайтесь едой). 26 сек.
91. <https://www.youtube.com/watch?v=jKn6CvpHTg4&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=18>

SUPOR 苏泊尔炒锅：人生百味，炒出滋味(SUPOR Wok: обжарьте вкусы жизни). 6 мин.

92. <https://www.youtube.com/watch?v=PcbOFqi1LF4&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=32>

ИКЕА. 2019 新品型錄上市 - 新生活篇(ИКЕА. Вышел новый каталог товаров 2019 года — Новая жизнь). 30 сек.

93. <https://www.youtube.com/watch?v=ITJOajTAvQE&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=17>

麦当劳. 你就是我的新年篇(Макдоналдс. Ты мой Новый год). 1 мин.

94. <https://www.youtube.com/watch?v=2gDx3QfDww8&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=12>

OPPO 新年美术馆奇遇(OPPO телефон. Новогоднее приключение в художественном музее). 3 мин 56 сек.

95. https://www.youtube.com/watch?v=zi4Kh9hxZ_E&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=11

青岛啤酒.用欢聚连接世界(Пиво «Циндао». Соединяя мир радостью). 1 мин. 33 сек.

96. <https://www.youtube.com/watch?v=uRER5tYvHMM&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg>

方太油烟机. 油烟情书(Вытяжка FOTILE. Любовное послание). 3 мин 17 сек.

97. <https://www.youtube.com/watch?v=6A6LFOBwGHQ&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=3>

EcoWorld. 1 мин 45 сек.

98. <https://www.youtube.com/watch?v=sr1-i1o63Z8&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=7>

费列罗. 中秋 (Ферреро. Праздник середины осени). 30 сек.

99. <https://www.youtube.com/watch?v=SIBIRoVuqRc&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=75>

聚划算(Приложение Джухуасуан). 2 мин 30 сек.

100. <https://www.youtube.com/watch?v=d6W3Y4r41Us&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=109>

小米手机 (Xiaomi Мобильный телефон). 4 мин 37 сек.

101. <https://www.youtube.com/watch?v=W46hjWPmS88&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=112>

全家便利商店 (Магазин товаров повседневного спроса FamilyMart). 2 мин 08 сек.

102. <https://www.youtube.com/watch?v=UpoDNjiMYRI&list=PL24Xew1rHfmwe7QijUP1BwOpbYDXJGQAg&index=156>

苹果. 手机 (Apple. Мобильный телефон). 1 мин 30 сек.

103. https://www.youtube.com/watch?v=XZf0FNue_C4
Hellman's - Mayo Cat (2024). 30 сек.

104. <https://www.youtube.com/watch?v=13WZij3xmCA>
Dove. The Code. 1 мин 55 сек.

105. <https://www.youtube.com/watch?v=5bM0Ynefw4E>
Nike. Winning isn't for everyone. 1 мин 30 сек.

106. <https://www.youtube.com/watch?v=wYPTZIFQoDQ>
Google Pixel SB Commercial 2024. 1 мин.

107. <https://www.youtube.com/watch?v=fvyBCesuxMM>
Doritos Commercial. The New Kid. 30 сек.

108. <https://www.youtube.com/watch?v=gQ1b0uaFRjM>
Coca-Cola. Gawing Real Magic Moment Ang Break Time with Coca-Cola. 15 сек.

109. https://www.youtube.com/watch?v=xTpv9lc_qMw
Kit Kat Dancing Babies New Ad India (Official). 45 сек.

110. <https://www.youtube.com/watch?v=EKVHhzUn4zo>
KitKat. This Valentine's, skip the silence & break the ice with KitKat! 43 сек.

111. https://www.youtube.com/watch?v=g0D5MU6_0n0

Dove. Hard Knocks. 30 сек.

112. <https://www.youtube.com/watch?v=4fC-1xIZzXs>

Volkswagen. An American Love Story. 2 мин 5 сек.

113. <https://www.youtube.com/watch?v=x0TNS2cHn4s>

Kia. EV9: Perfect 10 (2024). 1 мин.

114. <https://www.youtube.com/watch?v=oio3JCUh15Q>

Oreo: Bubbles Of Play. 30 сек.

115. <https://www.youtube.com/watch?v=keOaQm6RpBg>

Ed's Heinz Ad. 1 мин 19 сек.

116. https://www.youtube.com/watch?v=2BXRgzjo1_Q

ИКЕА - Let's Relax. 1 мин 35 сек.

117. <https://www.youtube.com/watch?v=JPb4n8GdxKM>

ИКЕА - Fortune Favours the Frugal. 1 мин.

118. <https://www.youtube.com/watch?v=FeTlnLw1o1A>

Slack: The Big Meeting. 1 мин 15 сек.

119. <https://www.youtube.com/watch?v=4Rpi1ZMKy74>

ИКЕА Open it. Live it! 10 сек.

120. <https://www.youtube.com/watch?v=H35PG5zerC0>

Nescafé, World Says Coffee. 1 мин.

121. <https://www.youtube.com/watch?v=fNGSHrQDuA8>

Coca-Cola. Hulk vs. Ant Man vs. Coke Mini. 1 мин.

122. <https://www.youtube.com/watch?v=qIVDxL2lgN4>

Snickers Mr Bean TV advert. 1 мин 10 сек.

123. <https://www.youtube.com/watch?v=tDT0kGlX52o>

Allstate Mayhem. Beauty Blogger. 23 сек.

124. <https://www.youtube.com/watch?v=YRSG3o749Ms>

Allstate. Check First Bark. 30 сек.

125. <https://www.youtube.com/watch?v=InPoTHIrnP0>

Mayhem Action Hero. 1 мин.

126. <https://www.youtube.com/watch?v=aP2up9N6H-g>

Pringles | Stuck In. 30 сек.

127. https://www.youtube.com/watch?v=i5w_OHsg4ac

Lay's. Lay's Simply Irresistible. 15 сек.

128. <https://www.youtube.com/watch?v=sV5MwVYQwS8>

The new BMW 7 Series. 45 сек.

129. <https://www.youtube.com/watch?v=4nfq18MG7Mo>

The Audi Q models. 45 сек.

130. <https://www.youtube.com/watch?v=pmyBHUIrQic>

Apple. Mac. Mirrored. 35 сек.

131. https://www.youtube.com/watch?v=oYmU8Av_e84

SONY. Spec commercial. 1 мин.

132. <https://www.youtube.com/watch?v=gLhwEXW2-7M>

Apple. Apple Pay. Outrun. 35 сек.

133. <https://www.youtube.com/watch?v=79AgoeqCxTM>

Mercedes-Benz. The Uncrashable Toy Cars. 1 мин 3 сек.

134. <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>

Apple Macintosh. 1984. 59 сек.

135. <https://www.youtube.com/watch?v=a6RX9kJ01Kw>

Apple Intelligence. Clean Up Photos: Cat. 1 мин 5 сек.

136. https://www.youtube.com/watch?v=Cur3b5NX_nk

Nike. 45 сек.

137. <https://www.youtube.com/watch?v=YdZMypElBpo>

The Force - Volkswagen Commercial. 1 мин 1 сек.

138. <https://www.youtube.com/watch?v=PQxFL6Ce-XM>

TITAN -The Joy of Gifting. 1 мин 10 сек.

139. <https://www.youtube.com/watch?v=h6CwwHyQxKI>

iPhone 17 Pro. The Ultimate Pro. 1 мин 5 сек.

140. <https://www.youtube.com/watch?v=aSw7uJHRTHe>

PlayStation 3 Advert: This is Living. 1 мин 1 сек.

141. <https://www.youtube.com/watch?v=ELLDITfDo1E>

Gems - Museum. 1 мин 5 сек.

142. <https://www.youtube.com/watch?v=N-x8Ik9G5Dg>

Apple. Apple Watch. Dear Apple. 2 мин 38 сек.