



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»

<https://su-journal.ru>

2025, № 4 / 2025, Iss. 4 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

УДК 81.24

## Невербальные характеристики рекламной коммуникации (на материале русского и китайского языков)

<sup>1</sup> Го Сяотун

<sup>1</sup> Сибирский федеральный университет

**Аннотация:** рекламная коммуникация представляет собой сложный процесс взаимодействия между отправителем и получателем информации, включающий как вербальные, так и невербальные средства. Визуальные образы, цветовая гамма, символика и жесты играют ключевую роль в формировании рекламного послания, влияя на его восприятие в различных культурах. Данное исследование направлено на сравнительный анализ невербальных характеристик рекламной коммуникации в русском и китайском языках. В ходе исследования были выявлены ключевые различия в использовании цветовых решений, графических элементов, символов и кинетики в рекламе двух стран. Анализ показал, что китайская реклама ориентирована на символизм, гармонию и динамику изображения, в то время как российская реклама делает акцент на четкость, информативность и структурированность. Научная новизна исследования заключается в систематизации невербальных характеристик рекламной коммуникации и выявлении их роли в межкультурном взаимодействии. Практическая значимость результатов заключается в их применимости при разработке рекламных стратегий для российской и китайской аудиторий.

**Ключевые слова:** невербальные характеристики, рекламная коммуникация, русский язык, китайский язык, система коммуникации

**Для цитирования:** Го Сяотун Невербальные характеристики рекламной коммуникации (на материале русского и китайского языков) // Современный ученый. 2025. № 4. С. 177 – 182.

Поступила в редакцию: 2 декабря 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 3 февраля 2025 г.; Принята к публикации: 19 марта 2025 г.

## Non-verbal characteristics of advertising communication (based on the material of the Russian and Chinese languages)

<sup>1</sup> Guo Xiaotong

<sup>1</sup> Siberian Federal University

**Abstract:** advertising communication is a complex process of interaction between the sender and receiver of information, including both verbal and non-verbal means. Visual images, colors, symbols and gestures play a key role in shaping the advertising message, influencing its perception in different cultures. This study aims to comparatively analyze the non-verbal characteristics of advertising communication in Russian and Chinese. The study identified key differences in the use of color solutions, graphic elements, symbols and kinetics in advertising of the two countries. The analysis showed that Chinese advertising is focused on symbolism, harmony and image dynamics, while Russian advertising emphasizes clarity, informativeness and structure. The scientific novelty of the study lies in the

systematization of non-verbal characteristics of advertising communication and identification of their role in intercultural interaction. The practical significance of the results lies in their applicability in the development of advertising strategies for Russian and Chinese audiences.

**Keywords:** non-verbal characteristics, advertising communication, the Russian language, the Chinese language, communication system

**For citation:** Guo Xiaotong Non-verbal characteristics of advertising communication (based on the material of the Russian and Chinese languages). Modern Scientist. 2025. 4. P. 177 – 182.

*The article was submitted: December 2, 2024; Approved after reviewing: February 3, 2025; Accepted for publication: March 19, 2025.*

### Введение

Реклама является неотъемлемой частью современной коммуникации, выполняя не только информационную, но и культурную, эстетическую и психологическую функции. Она представляет собой важный инструмент воздействия на аудиторию, формируя общественное мнение, потребительские предпочтения и отражая национальную специфику языков и культур. Важную роль в рекламной коммуникации играет невербальное выражение информации, которое включает в себя визуальные образы, цвета, символику, жесты и другие средства выразительности. Эти элементы значительно влияют на восприятие рекламы и интерпретацию рекламных посланий в разных культурных контекстах.

Актуальность исследования обусловлена растущей ролью межкультурных коммуникаций и необходимостью глубокого понимания специфики рекламного взаимодействия в различных лингвокультурных средах. В условиях глобализации компании стремятся адаптировать свои рекламные стратегии к особенностям национальных рынков, учитывая традиции, ценности и ментальные модели потребителей. Российская и китайская рекламные культуры демонстрируют значительные различия в использовании невербальных средств коммуникации, что делает их сравнительный анализ особенно важным. Несмотря на наличие отдельных работ, посвященных изучению рекламы в данных странах, комплексных исследований, рассматривающих именно невербальные характеристики рекламной коммуникации в сопоставительном аспекте, до настоящего времени не проводилось.

Цель исследования – выявить особенности и различия в использовании невербальных характеристик рекламной коммуникации на материале русского и китайского языков.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые проводится сопоставительный анализ невербальных характеристик рекламной коммуникации в русском и китайском языках. В

отличие от предыдущих исследований, которые преимущественно фокусировались на лексическом и стилистическом аспектах рекламного дискурса, в данной работе акцент сделан на невербальных средствах выражения информации. Это позволяет глубже понять специфику рекламного взаимодействия в различных культурных контекстах.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в маркетинговой и рекламной деятельности. Полученные данные могут быть полезны специалистам в области международного маркетинга, бренд-менеджмента, лингвистики и межкультурной коммуникации при разработке эффективных рекламных кампаний, ориентированных на российскую и китайскую аудитории.

Таким образом, проведенный анализ позволит не только систематизировать основные невербальные характеристики рекламной коммуникации в России и Китае, но и выявить их роль в построении эффективных стратегий воздействия на потребителя в межкультурном пространстве.

### Материалы и методы исследований

В ходе исследования использованы следующие методы: теоретический анализ, включающий изучение научной литературы по вопросам рекламной коммуникации, невербальных средств выражения и межкультурных различий; аналитический метод, основанный на сравнительном анализе рекламных материалов на русском и китайском языках, с акцентом на визуальные элементы, цветовую гамму, символику и жесты; метод обобщения, позволяющий выделить ключевые закономерности и различия в невербальной коммуникации рекламы двух стран. Такой комплексный подход обеспечивает всестороннее рассмотрение исследуемой темы и выявление культурных особенностей рекламного взаимодействия.

### Результаты и обсуждения

Рекламная коммуникация представляет собой сложный процесс передачи информации, включающий в себя как вербальные, так и невербальные элементы. Основной задачей рекламы является

эффективное взаимодействие между отправителем (рекламодателем) и получателем (потребителем). При этом невербальные характеристики играют ключевую роль, так как визуальные образы, символика, цвета и графические элементы способны оказывать сильное эмоциональное воздействие, формируя у аудитории определенные ассоциации и предпочтения. Невербальная реклама выполняет ряд функций, среди которых можно выделить экспрессивную, выражающую эмоциональное отношение создателя рекламы к ее содержанию, функцию усиления семантической окраски рекламного послания, а также функцию смыслового наполнения, позволяющую передавать дополнительную информацию за пределами словесного выражения [1].

Невербальные средства рекламы различаются в зависимости от культурных особенностей. Китайская реклама тяготеет к использованию символизма, многозначности и динамики изображения, в то время как российская реклама в большей степени ориентирована на четкость, структурированность и прямолинейность. Например, в китайской рекламе широко применяются музыкальные и природные звуки, которые создают эмоциональный фон и помогают установить связь с потребителем на подсознательном уровне. Визуальный ряд в китайской рекламе часто представлен постоянно сменяющимися сценами из повседневной жизни: бытовыми предметами, городской средой, природными пейзажами и автомобилями, что формирует ощущение динамичности и вовлеченности [9]. В российской рекламе, напротив, акцент чаще делается на дизайн самого рекламируемого объекта, его индивидуальные качества и преимущества. Цветовая палитра также играет значимую роль: если в Китае традиционно используются красный и золотой цвета, символизирующие удачу и процветание, то в России предпочтение отдается более сдержанным оттенкам, таким как синий и зеленый, которые ассоциируются со стабильностью, надежностью и профессионализмом.

Еще одним важным аспектом невербальной коммуникации в рекламе является язык жестов и мимика. Например, улыбка в китайской рекламе рассматривается как универсальный символ дружелюбия и гостеприимства, тогда как в российской рекламе она встречается реже, особенно в официальных или деловых контекстах. В китайской рекламе праздничных товаров и услуг также можно встретить изображения поклонов, однако в обычных ситуациях этот жест используется гораздо реже. В России более распространенным символом уважения и открытости является рукопожатие, которое можно увидеть как в рекламных ви-

деороликах, так и в печатной продукции. Этот жест символизирует доверие, благодарность и приветствие, что делает его эффективным средством коммуникации в рекламе [3].

Графические и символические элементы рекламы также имеют культурные различия. В Китае широко распространена практика использования национальных символов и брендов в рекламе. Например, серия «Духи Востока» интегрирует традиционные китайские культурные образы, которые тесно связаны с национальной идентичностью и ценностями. Другим примером является бренд обуви «Ice Play», который использует элементы архитектуры Запретного города в своем дизайне, создавая тем самым устойчивые ассоциации у потребителей [9]. В России же наиболее значимыми элементами невербальной коммуникации являются графические средства, такие как шрифтовые выделения, цветовые акценты и использование знаков препинания. Например, компания «!ДаВЕРЬ Алюминиевые лоджии» применяет восклицательный знак в своем названии, что не только привлекает внимание, но и создает множественные смысловые интерпретации. Игра слов «доверие», «да, верь» и «дверь» усиливает эмоциональную привлекательность бренда, помогая выстраивать ассоциации с надежностью и качеством [3].

В образовательной рекламе России и Китая также можно увидеть культурные особенности невербальной коммуникации. В России реклама учебных заведений часто использует символику раскрытой книги, глобуса или совы, что символизирует знания, мудрость и академическое превосходство. Кроме того, российские университеты активно применяют национальную символику, например, флаги, которые обозначают направление обучения, особенно в языковых вузах [3]. Китайские университеты, в свою очередь, чаще используют логотипы с аббревиатурами латинскими буквами, такими как SHVFS, что свидетельствует о стремлении к глобализации и международной интеграции образовательных программ [3].

Развитие цифровой рекламы в Китае и России также демонстрирует различия в подходах к невербальной коммуникации. В Китае рекламные стратегии все чаще ориентируются на цифровые платформы и интернет-маркетинг, где символика играет решающую роль в привлечении внимания аудитории. Китайские бренды активно используют цветовые акценты, визуальные символы и элементы дополненной реальности для усиления сенсорного восприятия рекламы. В России цифровая реклама, напротив, делает упор на графическое оформление и типографику. Например, изменение

шрифта, его размера и цвета в названии рекламируемого товара может значительно повлиять на восприятие бренда, а знаки препинания, такие как восклицательные или вопросительные знаки, служат дополнительными средствами эмоционального воздействия [2].

Таким образом, анализ невербальных характеристик рекламной коммуникации в русском и китайском языках позволил выявить несколько ключевых особенностей. Во-первых, различия в цветовой гамме: китайская реклама ориентирована на теплые тона (красный, золотой), тогда как российская реклама отдает предпочтение холодным и нейтральным цветам (синий, зеленый, белый). Во-вторых, символика: китайская реклама активно использует национальные культурные коды и образы, тогда как российская реклама делает акцент на графические элементы, шрифты и структурирование текста. В-третьих, эмоциональное выражение: китайская реклама более экспрессивна, часто использует улыбки и динамичные визуальные элементы, тогда как российская реклама более сдержанная, логически выстроенная и ориентированная на рациональное восприятие информации. В-четвертых, в Китае наблюдается высокая степень адаптации символов к цифровым платформам и международным рынкам, тогда как в России продолжают эксперименты с графическим оформлением и визуальной идентичностью брендов [5].

Выявленные особенности и различия имеют не только теоретическую, но и практическую значимость. Понимание культурных различий в невербальной коммуникации рекламы может способствовать более эффективному продвижению товаров и услуг на международных рынках. Компании, ориентированные на русскоязычную и китайскоязычную аудиторию, могут использовать результаты данного исследования для адаптации своих рекламных стратегий и повышения их эффективности. В перспективе дальнейшие исследования могут быть направлены на более детальный анализ отдельных невербальных компонентов рекламы, таких как символика жестов, использование анимации и взаимодействие различных визуальных элементов в многоканальном маркетинге.

### Выводы

Из вышесказанного следует вывод о том, чтобы товары могли выходить на внутренний и внешний рынок, важно уделить внимание изучению той национальной культуры, куда будет поставляться товар.

Для того, чтобы добиться положительного эффекта от рекламы для привлечения более широкой

аудитории, необходимо включать в рекламу вербальные характеристики.

Главными невербальными составляющими рекламной характеристики являются использование разнообразных цветов, выделение шрифта, добавление образов визуального характера [8].

Очень важно учитывать культуру и традиции той страны, для которой создается реклама, к примеру, для России или для Китая.

Так, при создании рекламы очень важно уделять большое влияние невербальным характеристикам, которые помогают настроить правильную коммуникацию между создателем рекламы и потребителем.

Эстетическая функция является не единственной функцией, которая характеризует невербальную рекламную коммуникацию. Коммуникация невербального характера создает маскировку текста с точки зрения стилистики, что помогает производителю зарекомендовать себя на рынке изначально.

С первого взгляда в рекламе потребителя может привлечь цветовая гамма. Именно цвет создает правильный душевный настрой потребителя и формирует его настроение. Цвет способен охарактеризовать информативность рекламного сообщения [7].

Невербальными характеристиками славится реклама учреждений образовательного характера. Их символика может быть разнообразной как в Китае, так и в России. Символы способны дополнять информацию, которая представлена в рекламе с помощью текста [10]. Так для рекламы сокращается количество текста, но усиливается влияние на потребителя услуг с помощью символов, которые люди воспринимают намного легче, чем текст.

Очень правильным способом влияния на потребителя в рекламе является изменение обычного шрифта в названии на необычный (постановка строчной буквы в слове, выделение шрифта курсивом и так далее). Чаще всего этим пользуются в России, так как это позволяет русский язык, в отличие от китайского языка, где данный эксперимент с иероглифами произвести не получится [4].

В обеих странах активно используется язык жестов. Особенно часто жесты используются в специализированных журналах для тех людей, которые разбираются в жестах или для детей и взрослых, имеющих нарушения с речью и говорением. Хорошие знания невербальных методов общения оказывают большую помощь в правильной оценке имеющейся ситуации и с помощью этого также увеличить результативность коммуникации, касающейся деловой рекламы [6].

Символы в русской и китайской рекламе уделяют особенное внимание эстетической стороне, к примеру, ответственности социального характера, честности и уважению к потребителям, последнее особенно актуально в Китае. При этом учитываются нормы и правила, характерные для той страны, для которой реклама создается.

Реклама, которая производится в стране Китая, чаще акцентирует свое внимание на образах визуального характера, также реклама Китая построена на понятиях-ассоциациях. В символах русской рекламы чаще присутствует прямолинейность и четкая передача информации. В этом состоит главное отличие китайской и русской реклам [5].

Тема невербальных характеристик рекламной коммуникации на сегодняшний день является изу-

ченной не до конца. Выявление отличий рекламной коммуникации невербального характера в русском и китайском языках очень важно для дальнейшего развития коммуникации между двумя культурами. Четкое понимание отличий окажет большую помощь в развитии стратегий рекламы для культурных контекстов различного рода. Данный факт является очень важным на сегодняшний день для всего мира, так как в существующих условиях большое значение имеет глобализация, а также связь между различными культурами, в частности культуры России и Китая.

Но вопрос невербальной коммуникации в рекламе остается не до конца изученным и требует дальнейших исследований.

#### Список источников

1. Бодалёва А.А. Коммуникация. Общение. Психология общения. М.: Когито-Центр, 2015. 144 с.
2. Гун Т. К контрастивному анализу реализации прямого побуждения в русском и китайском газетных рекламных дискурсах // Мир русского слова. 2018. № 1. С. 21 – 25.
3. Го Х. Развитие китайской рекламы и ее влияние на формы массовой визуальной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 3 (94). С. 274 – 277.
4. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 1997. 78 с.
5. Кравченко А.В. Естественные-научные аспекты семиозиса // Вопросы языкознания. 2000. № 1. С. 3 – 9.
6. Мартыненко Н.П. Специфика семиотического изучения древнекитайских текстов: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 2007.
7. Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2012. Вып. 71/ № 32 (286). С. 67 – 71.
8. Пирогова Ю.К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. 15 с.
9. Прокопенко В.Т., Трофимов В.А., Шарок Л.П. Психология зрительного восприятия: учебное пособие. СПб.: СПбГУИТМО, 2006. 73 с.
10. Слойцева Е.В. Особенности рекламного текста // Язык и культура. 2014. С. 76 – 79.

#### References

1. Bodaleva A.A. Communication. Communication. Psychology of communication. Moscow: Kogito-Center, 2015. 144 p.
2. Gun T. On the contrastive analysis of the implementation of direct incentive in Russian and Chinese newspaper advertising discourses. The World of the Russian Word. 2018. No. 1. P. 21 – 25.
3. Guo H. The development of Chinese advertising and its influence on the forms of mass visual communication. The world of science, culture, education. 2022. No. 3 (94). P. 274 – 277.
4. Kokhtev N.N. Advertising: The art of words. Recommendations for compilers of advertising texts. Moscow: Moscow State University, 1997. 78 p.
5. Kravchenko A.V. Natural science aspects of semiosis. Questions of linguistics. 2000. No. 1. P. 3 – 9.
6. Martynenko N.P. Specifics of the semiotic study of ancient Chinese texts: author's abstract. dis. ... Doctor of Philosophy. Sciences. Moscow, 2007.
7. Mironova A.A. Advertising genres: on the problem of qualification. Bulletin of the Chelyabinsk State University. Series: Philology. Art Criticism. 2012. Issue 71. No. 32 (286). P. 67 – 71.
8. Pirogova Yu.K. Advertising text, semiotics and linguistics. Moscow: Grebennikov Publishing House, 2000. 15 p.
9. Prokopenko V.T., Trofimov V.A., Sharok L.P. Psychology of visual perception: a tutorial. St. Petersburg: SPbGUITMO, 2006. 73 p.
10. Sloytseva E.V. Features of advertising text. Language and culture. 2014. P. 76 – 79.

**Информация об авторе**

**Го Сяотун**, аспирант, Сибирский федеральный университет, 1205969259@qq.com

© Го Сяотун, 2025