



СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Ч. Б.Абдуллаева

*Образовательный университет ренессанс, Кафедра иностранной филологии
доцент, PhD*

Эл. почта: charos82@list.ru

Charos B. Abdullaeva

*Renaissance Educational University, Foreign Philology Department
Associate Professor, PhD*

Email: charos82@list.ru

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17933583>

Аннотация. Статья рассматривает рекламный дискурс как социокультурную практику, где согласованность ценностного, коммуникативного и семиотического измерений определяет конструирование смысла и эффективность сообщений. Показано, как выбор нарративной перспективы («я/мы»), архитектуры доверия (статусной/горизонтальной), степени явности смысла и языковых стратегий (апеллятивность, вежливость, игра слов) сочетается с визуальными кодами (цвет, композиция, символы) и моделями идентичности. Описан континуум адаптаций — локализация, транскреация, глокальность — и роль этико-правовых ограничений в снижении семиотических рисков. Предложены практические метрики культурной релевантности: *valuefit, tone/clarityfit, symbolicfit*.

Ключевые слова: рекламный дискурс; социокультурная специфика; ценности—коммуникация—семиотика; индивидуализм/коллективизм; дистанция власти; высокий/низкий контекст; локализация/транскреация; культурная релевантность.

Abstract. The article conceptualizes advertising discourse as a sociocultural practice in which the alignment of value, communicative, and semiotic dimensions determines meaning construction and message effectiveness. It demonstrates how the choice of narrative perspective (“I/we”), trust architecture (status-oriented/horizontal), degree of explicitness, and linguistic strategies (appeal, politeness, wordplay) interact with visual codes (color, composition, symbols) and identity models. The study outlines a continuum of adaptation—localization, transcreation, and glocalization—and discusses the role of ethical-legal constraints in mitigating semiotic risks. Finally, it proposes practical metrics of cultural relevance: *value fit, tone/clarity fit, and symbolic fit*.

Keywords: advertising discourse; sociocultural specificity; values—communication—semiotics; individualism/collectivism; power distance; high-/low-context; localization/transcreation; cultural relevance.

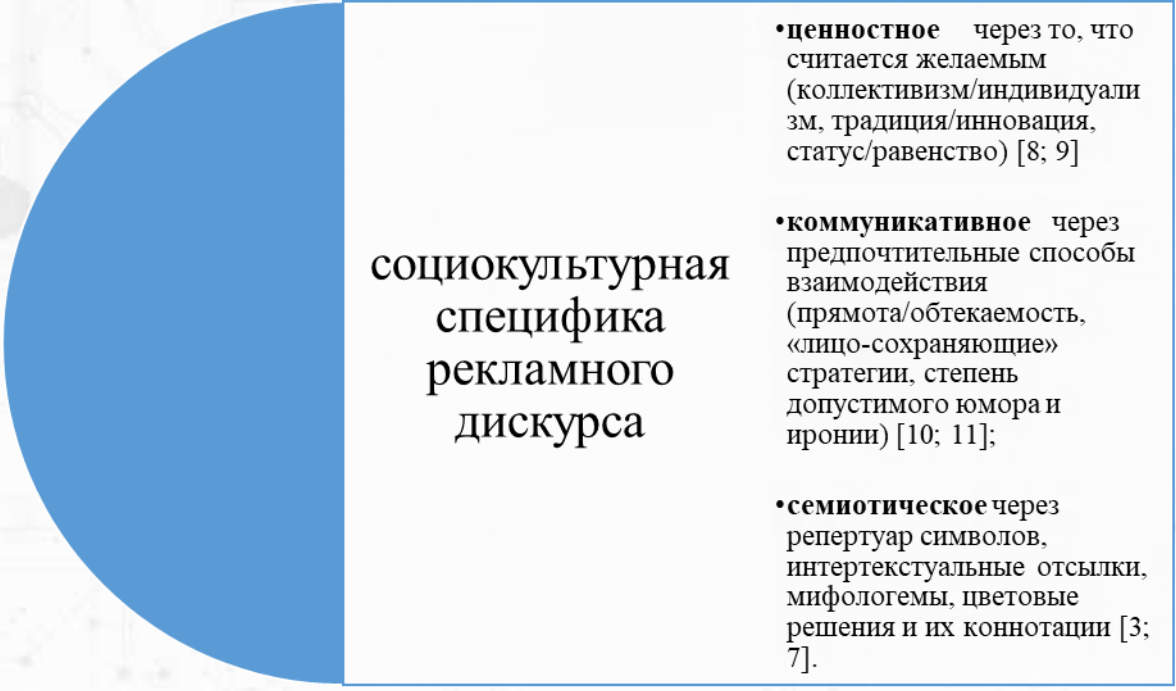
Введение. Рекламный дискурс — это не просто совокупность текстов и визуальных сообщений, стимулирующих спрос; это особая форма социального взаимодействия, в которой языковые, визуальные и поведенческие коды транслируют ценности, роли и нормы конкретного общества [1; 2; 3]. Социокультурная специфика рекламы проявляется в способах конструирования



идентичности (гендерной, возрастной, профессиональной, национальной), в выборе аргументационных стратегий, в иерархии ценностей и даже в ритме подачи информации [4; 5]. Реклама, таким образом, выступает «зеркалом» и одновременно «инструментом» культуры: отражая привычные смыслы, она их перенастраивает, нормализует и экспортирует [3; 6].

Основная часть. В качестве социокультурной практики, рекламный дискурс включает тексты (вербальные слоганы, микроистории), визуальные элементы (цвет, композиция, символы), аудиокоды (джинглы, темп речи) и поведенческие сценарии (ситуации использования) [2; 7]. Следует отметить, что РДинституционален, связанный с рынком и правом, *медиирован*, т.е. зависит от каналов — ТВ, outdoor, соцсети и *целенолагаем*- коммерческая и/или имиджевая задача.

Следующим немаловажным моментом является то, что социокультурная специфика рекламного дискурса проявляется в трёх взаимосвязанных измерениях — ценностном, коммуникативном и семиотическом.



социокультурная специфика рекламного дискурса

- **ценностное** через то, что считается желаемым (коллективизм/индивидуализм, традиция/инновация, статус/равенство) [8; 9]

- **коммуникативное** через предпочтительные способы взаимодействия (прямота/обтекаемость, «лицо-сохраняющие» стратегии, степень допустимого юмора и иронии) [10; 11];

- **семиотическое** через репертуар символов, интертекстуальные отсылки, мифологемы, цветовые решения и их коннотации [3; 7].

Таким образом, триада «ценностное — коммуникативное — семиотическое» образует единую аналитическую рамку рекламного дискурса: изменение любого из измерений неминуемо перестраивает остальные, задавая допустимые смысловые ходы, тональность общения и репертуар знаков. Такая связность позволяет, во-первых, объяснять и прогнозировать интерпретацию сообщений в разных культурных контекстах; во-вторых, проектировать локализацию и кросс-культурную адаптацию рекламы не интуитивно, а по операционализированным критериям (ценностные опоры, коммуникативные



стратегии, семиотические коды). В практическом плане это задаёт и метрики оценки эффективности: согласованность ценностей, коммуникативная приемлемость и семиотическая узнаваемость, выступающие индикаторами культурной релевантности сообщения.

Итак, РД неизбежно «подстраиваются» под доминирующие в сообществе ценностные коды, и это проявляется как в выборе нарративной перспективы, так и в типе доказательств и степени «прямоты» высказывания: так, в индивидуалистических контекстах лучше работают слоганы с «я-нарративом» («Be yourself», «Ownyourfuture»), поскольку они резонируют с независимой самоконцепцией и обещанием персональной агентности; напротив, в коллективистских средах эффективнее «мы»-рамки («Birgamiz», «Мы рядом»), апелляции к семье и общине, так как социальная принадлежность и согласие выступают ключевыми мотиваторами поведения [8; 9]. Аналогично, параметр дистанции власти структурирует доверительные механизмы: при высокой дистанции усиливаются сигналы статуса — фигуры эксперта и лидера мнений, институциональные гарантии и «официальный» тон, что снижает перцептивный риск и легитимирует выбор; при низкой — предпочтение получает горизонтальный сторителлинг «пользователь — такой же, как я», где доказательство смещается к опыту «равного» и социальному подтверждению (reviews, UGC) [9]. Наконец, различие «высокий/низкий контекст» определяет семиотическую упаковку выгоды: в высококонтекстных культурах смысл экономно «сворачивается» в намёки, метафоры и культурно узнаваемые символы (что повышает когнитивное удовольствие от «дочитывания» смысла), тогда как в низкоконтекстных — ценятся прямые оферты, явная артикуляция преимуществ и измеримых исходов (price-value, СТА), поскольку прозрачность сообщения служит главным источником доверия [12]. В совокупности это означает, что эффективная реклама — не «универсальный шаблон», а адаптивная конструкция, в которой ценностная рамка (индивидуализм/коллективизм), статусная архитектура доверия (дистанция власти) и уровень контекстуальной явности образуют согласованный дизайн воздействия [8; 9; 12].

Комплексная специфика рекламного дискурса проявляется на языковом уровне и последовательно «переходит» в уровни идентичности, визуального кодирования, адаптации и этики. Во-первых, *стратегии речевого воздействия* задают тон коммуникации: выбор апеллятивности и вежливости — от директивных императивов («Купи», «Попробуй») до мягких рекомендаций («Стоит попробовать») — соотносится с нормами социального взаимодействия



целевой аудитории [10]. При этом *риторическая архитектура* сообщения балансирует этос (репутация бренда), пафос (эмоция, нарратив) и логос (факты, выгоды), причём оптимальные пропорции культурно вариативны [13; 1; 2]. Дополняя это, *игра слов и неологизация* (портманто, каламбуры, аллитерации) повышают узнаваемость и удержание в памяти, однако их эффективность зависит от фонетико-морфологических особенностей языка; в многоязычных средах закономерно усиливаются транскреация, код-свитчинг и заимствования «cashback», «onlaynto'lov», «доставка 24/7» как маркеры модерности [14; 2].

Во-вторых, исходя из выбранных речевых и риторических решений, *конструируются образы идентичности* — социальные роли (заботливая мама, эксперт-профессионал, молодой предприниматель), гендерные модели (от традиционных к инклюзивным) и возрастные архетипы (активная зрелость, креативная молодость), которые связывают продукт с жизненными сценариями адресата [4; 15; 16]. Далее, эти роли «укрепляются» *визуальными кодами*: цветовые коннотации. Например, белый — чистота/сакральность; зелёный — экология/благополучие, композиционная иерархия кадра (центр — доминанта статуса; верх — власть; низ — повседневность), а также локальные символы и городской пейзаж как ключи узнавания [7; 17; 3; 7].

В-третьих, переходя от проектирования к рыночному внедрению, возникает *континуум адаптаций*: от локализации (перевод и редакция) — к транскреации (творческое пересоздание смысла) — и далее к «глокальности», соединяющей универсальное позиционирование с локальными культурными кодами [18; 19]. Именно корректность этих адаптаций критична: неудачный символ, чуждая метафора или непрозрачная языковая игра ведут к коммуникативным рискам и репутационным потерям [2; 18]. Наконец, всю конструкцию «сверху» нормируют *этические и правовые рамки*: ограничения на использование чувствительных образов (включая религиозные), требования к языку коммуникации (государственный/официальный), недискриминационность по отношению к уязвимым группам, а также прозрачность цен и условий [20; 21]. Тем самым, этически выверенная реклама не только повышает доверие к бренду, но и обеспечивает устойчивость его культурного присутствия на рынке [20].

Заключение. Таким образом, РД — это социокультурная практика, где согласованность трёх измерений (ценностного, коммуникативного, семиотического) определяет смысл и эффективность. Работают не универсальные «рецепты», а точная культурная настройка: выбор «я/мы»-перспективы, архитектуры доверия (статусной или горизонтальной), степени



явности смысла, речевых стратегий (апеллятивность, вежливость, баланс этос–пафос–логос) и уместность креативных приёмов (игра слов, неологизация).

Визуальные коды и образы идентичности усиливают эффект, а локализация/транскреация/глокальность переводят его в практику при соблюдении этико-правовых рамок.

Практически это требует измеримых критериев культурной релевантности: (1) соответствие ценностных опор (valuefit), (2) коммуникативная приемлемость и ясность (tone/clarityfit), (3) семиотическая узнаваемость и корректность (symbolicfit), дополняемых проверками транскреации и нормативной корректности. Культурно-чувствительный подход превращает рекламу из переносимого шаблона в управляемую систему смыслового дизайна.

Список литературы

1. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). Routledge.
2. Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising* (2nd ed.). Routledge.
3. Barthes, R. (1972/1957). *Mythologies*. Hill and Wang.
4. Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Edward Arnold.
5. Карасик, В. И. (2004). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена.
6. Williams, R. (1980). *Problems in Materialism and Culture*. Verso.
7. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design** (2nd ed.). Routledge.
8. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences* (2nd ed.). Sage.
9. House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Sage.
10. Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press.
11. Ting-Toomey, S. (2005). The matrix of face: An updated face-negotiation theory. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 71–92). Sage.
12. Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor.
13. Aristotle. (2007). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse* (G. A. Kennedy, Trans., 2nd ed.). Oxford University Press.
14. Crystal, D. (1998). *Language Play*. University of Chicago Press.
15. Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harper & Row.
16. Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. **European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147–166.
17. Berlin, B., & Kay, P. (1969). *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. University of California Press.
18. Gaballo, V. (2012). Exploring translation strategies in advertising transcreation. *RILA Rassegnaltaliana di Linguistica Applicata*, 44 (1–2), 127–139.
19. Singh, N., & Pereira, A. (2005). *The Culturally Customized Web Site*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
20. International Chamber of Commerce. (2018/2024). *ICC Advertising and Marketing Communications Code*. ICC.
21. Advertising Standards Authority (UK). (CAP Code). *UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing*. (последняя актуальная редакция).