

Секция «Журналистика»

Телевизионная реклама как фактор формирования основных социально-экономических тенденций в обществе

*Шуленбаева Камила Саяновна*

*Аспирант*

*Евразийский Национальный Университет имени Л.Н. Гумилева, Филологический факультет, Астана, Казахстан*

*E-mail: fschulen@mail.ru*

Актуальность проблемы научной статьи заключается в том, что телевизионная реклама играет важную роль в процессах формирования основных социально-экономических тенденций в жизни общества. На рекламу, распространение которой происходит благодаря и телевидению, оказывают большое влияние культурные традиции государств и наций. Телевизионная реклама используется не только в качестве одного из инструментов маркетинга, но и является одним из элементов культуры. Широко распространенные национальные образы и традиции европейской, американской, восточной (японской), русской культур, выполненные в жанре телевизионной рекламы, являются носителями коммуникативных сообщений. В связи с этим цель исследования - изучение аспектов влияния национальных образов и традиций (с реальными нормативами, присущими этнической культуре респондента) на телевизионную рекламу. [1]

В результате динамичного развития средств массовой коммуникации наблюдается процесс создания единого информационного пространства, который влияет как на национальный менталитет народа в целом, так и на особенности мировоззрения отдельного субъекта, благодаря широкой доступности инокультурных продуктов. Образы, не свойственные родной культуре человека, требуют от него определенной адаптации к ценностным структурам и знаковому коду коммуникативного сообщения, для того, чтобы информация, заложенная в нем, была воспринята успешно и адекватно. [2]

СМИ, для большей эффективности коммуникации, создают и совершенствуют определенный набор технических приемов, символов, знаков и иных способов организации сообщения, обращенный к базовым составляющим национального менталитета. В ходе массовой коммуникации этот специфический «язык СМИ» становится доступен практически всей аудитории, вместе с тем, для поддержания внимания, он постоянно обновляется. Отбор и совершенствование этих приемов идет по принципу усиления воздействия: повышения темпа коммуникации, выразительности национальных образов, отбора значимых деталей, обеспечивающих интенсивные апелляции к культурным контекстам, информационную плотность, высокую эмоциональную реакцию на сообщение. Критерием отбора здесь выступают культурные традиции народа. [3]

Национальную специфику организации образной формы репрезентации смыслов рассмотрим в двух аспектах, это, во-первых, ключевые образы, т.е. ассоциативные ряды, значимые для структуры когнитивных схем представителей данной культуры; во-вторых, стиль метафоры, отражающий этнокультурный способ мировосприятия.

Помимо особенностей метафорического языка, существуют обусловленные национальной традицией различия в том, к каким пластам сознания предпочтительно адресован конструируемый образ. Важным фактором при сопоставлении различных национальных традиций является культурный норматив ритуализированного или игрового

способа решения ситуаций. Анализ специфических особенностей и различий, широко используемых национальных образов и традиций в рекламе телевидения, присущие для американской, японской, европейской, русской культур. [4]

\*\*\*

Анализ психологических апелляций товарных знаков ряда стран, на конкретных примерах рекламных коммуникаций, позволяет проследить различия парадигм традиционного сознания.

Таким образом, изучение реального материала телевизионной рекламы, ярко демонстрирует, что этнокультурный фактор оказывает влияние на ценности и культурные принципы, кодируемые в коммуникативном сообщении и предназначенные вызвать эмоциональный отклик зрителя. Воздействие коммуникативного сообщения, выполненного телевизионной рекламой – носителями иной системы ценностей и национальных образов и традиций:

- с одной стороны, затрудняет восприятие смысловой стороны сообщения, поскольку происходит обращение не к тем образам и традициям, которые актуальны для зрителя;
- с другой стороны, оно трансформирует структуры и элементы картины мира зрителя.

В результате ценностные ориентации, установки и образная сфера обеих сторон не всегда сближаются. Насыщенность информационной среды телевизионными рекламами, выполненными в традициях иных культур, делает актуальным изучение особенностей восприятия человеком информации, произведенной в рамках различных культурных национальных образов и традиций.

### **Литература**

1. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации. Учебник /И.А.Дубровин. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 580 с.
2. Матвеева Л.В., Данилова А.Г. Этнокультурный фактор в восприятии телевизионной рекламы //Материалы международной научно-практической конференции «Учение Л.Н.Гумилева: опыт осмысления», М., 1998.
3. Вежбицкая А. Язык, культура, познание. М.: Русские словари, 1995. – 450 с.
4. Рубинштейн С.Л. Избранные философско-психологические труды: Основы онтологии, логики и психологии. – М., 1997.