

Современная реклама: социокультурный аспект

Научный руководитель – Резцова Светлана Алексеевна

Прусакова Дарья Андреевна

Студент (магистр)

Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, Россия

E-mail: prusakovadasha@mail.ru

Реклама, являясь одним из СМИ, отражает изменения, происходящие в обществе, а ее язык реагирует на изменения, происходящие в нем. Реклама становится «своеобразным идеологическим кодом»: в ней отражаются социальные, моральные, культурные, политические и семейные ценности. Поскольку язык, в том числе и язык рекламы, функционирует только в определенном обществе, то рекламодатели выявляют общественные тенденции и создают соответствующие им рекламные послания.

В нашем докладе мы раскроем некоторые особенности рекламы как уникального культурного и социолингвистического явления. Рассмотрим туристические ролики из разных стран и контент вебсайтов туристических компаний.

Для рекламы характерна социальная дифференциация, которая отражает структуру общества. Выбранные языковые средства и фонетическое оформление высказывания показывают принадлежность реципиента к какой-либо социальной группе. Рекламисты могут учитывать гендерную принадлежность адресата, поскольку женщины и мужчины фокусируют свое внимание на разных элементах. Например, женщины больше реагируют на эмотивную и оценочную лексику (*remarkable, the most prestigious*), метафоры (*the city of endless sunshine*), восклицательные предложения и риторические вопросы, а мужчины - на краткие и точные высказывания, лексику, описывающую мужественность, дикую и опасную природу (*Witness this advancing mass calve great chunks of ice into the lake; cross the open roads of America*). В результате рекламный текст представляет собой коммуникативную ситуацию, где отражена социальная, культурная и профессиональная принадлежность, возраст и образование адресата.

Что касается культурных особенностей, то в каждой стране можно найти особый подход к рекламе, связанный с особенностями ее народа. Так реклама отражает характеристики высококонтекстуальных и низкоконтекстуальных культур, выделенных Эдвардом Холлом. В обществах с высококонтекстуальной культурой, которые погружены в прошлое, традиционную атмосферу в рекламных обращениях преобладают образы, обращение к традициям. В обществах с низкоконтекстуальной культурой рекламное обращение прямое, нет частого использования образов и символов.

В США процветает культура «умения продавать». Для рекламы характерны прямолинейность, логичность, четкость, акцент на ценностях. В ней выражается характерный для американцев индивидуализм, т.е. желание полагаться только на собственные силы, ответственность за свои действия (*'Seasonal escapes: travel your way'*); стремление к новым достижениям и преодолению трудностей (*'Hike up the famous Table Mountain.'*); сотрудничество для достижения целей (*'No matter what you choose to do, Liberty Travel can customize a trip you'll never forget'*) [2].

Хорошо продемонстрирован в рекламе немецкий менталитет: для нее характерно широкое использование фактов, цифр, аргументов. Реклама здесь максимально правдива и минимально эмоциональна. Однако, можно заметить и характерные изменения: некоторые рекламные агентства создают необычные рекламные обращения. Интересна рекламная

кампания Deutsche Bahn, в рекламных обращениях которой сначала показываются пейзажи, похожие на самые известные места в мире (например, горы Патагонии), но потом в кадре появляется что-то неожиданное (корова в Альпах) и сообщается, что это место находится в Германии (Бавария), куда можно добраться, приобретя билеты у железнодорожного оператора.

В испанской рекламе присутствует сильная эмоциональная составляющая, характерна яркая визуализация, игра с сильными эмоциями и простыми образами. Например, в ролике *Galicia, tienes que vivirla* обещают лучшее лето в данном регионе, а реклама путешествия представлена как фильм, режиссерами и актерами которого становятся туристы. В рекламе также отображена важность семьи для испанского общества и показана любовь к вкусной еде.

Японцы являются созерцающим народом, поэтому в рекламе используются красивые пейзажи, места и предметы. Для рекламы характерно сочетание технологического прогресса с консерватизмом традиционного общества. Бесчисленные вставки со съемками пейзажей, закатов, животных могут появляться совсем неожиданно и использоваться, чтобы оттенить впечатление чрезмерной технологичности (современный поезд на фоне гор). Некоторые рекламные обращения поражают оригинальностью. Например, префектура Оита продвигает знаменитые онсэн (горячие источники) с помощью необычной рекламы: начинается она спокойно и безмятежно, с красивых кадров природы, но внезапно в ролике появляются японские синхронистки, которые выступают в разных онсэнах среди обычных отдыхающих [1].

Таким образом, при создании рекламных текстов, ориентированных на конкретную целевую аудиторию, рекламист использует язык с учетом особенностей менталитета, стараясь при помощи рекламного текста как коммуникативно-прагматического единства воздействовать на те желания и потребности, которыми руководствуются потребители при принятии решения приобрести товар или услугу.

Источники и литература

- 1) Дрю, Жан-Мари. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое [Текст] / Жан-Мари Дрю; перевод с англ. Д. Раевской. – СПб: Питер, 2002. – 272 с.
- 2) Трайковская, Н.П. Рекламный текст как индикатор культуры и отражение национального характера [Текст] / Н.П. Трайковская. // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – №15. – С. 95-98