

## НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются вопросы отражения особенностей национально-культурного развития страны-производителя товара либо услуги в рекламных сообщениях. Отмечается, что с целью повышения эффективности рекламы и ее воздействующего потенциала рекламодатели должны учитывать исторические, культурные, этнические ценности конкретного социума. Подчеркивается, что основными причинами национально-культурных отличий рекламных сообщений, созданных в разных странах, являются исторический опыт, экономическое развитие страны, политическая и социальная структура общества, особенности менталитета потребителей, подходы к организации рекламных кампаний и ряд других факторов. На примерах показаны национально-культурные отличия, характерные для товарной и социальной рекламы США и ряда европейских стран.

Реклама представляет собой особый вид коммуникации, характерной особенностью которого является фактор воздействия, требующий использования особых механизмов, реализующих основную цель – привлечение внимания потребителя и побуждение его к действию. В то же время, несмотря на всеобщую глобализацию, стиль работы рекламодателей во многом диктуется культурой страны, на территории которой производится предмет рекламы и проходят рекламные кампании по его продвижению на рынок. Стремясь повысить воздействующий потенциал рекламных сообщений, рекламодатели постоянно совершенствуют способы их организации, обращаясь к базовым составляющим национального менталитета [1, с. 74]. Так, А. А. Воейкова, исследуя учитываемые в рекламе современные ценности российского и американского общества, к российским ценностям причисляет следующие: семью, здоровье, дружбу, верность, жизнь/смысл жизни, мир/внутреннюю гармонию, порядок, авторитет, подчинение, свободу, независимость, благополучие, нравственность, инициативность, традиционность, карьеру/работу, самопожертвование, вольность, честь, богатство, религиозность, свободу мнений. При оценке системы американских ценностей ученый делит их на два типа: *инструментальные* и *терминальные*. К инструментальным ценностям относятся прямота (честность), нестяжательство, бескорыстная помощь людям, трудолюбие, ответственность, бережливость (экономность), милосердие, надежность (обязательность). В состав терминальных ценностей ученый включает общественную мораль и нравственность, демократические (гражданские) права и свободы, религиозность, семью (брак), успех, достижение, самореализацию, патриотизм, волонтерство, миссионерство, защиту окружающей среды [2, с. 14–15]. На основе кросс-культурного анализа А. А. Воейкова делает вывод о том, что для российской рекламы характерна тенденция использования таких национальных черт своего народа, как доброта, щедрость, неспешность, беспечность, лень, умение сообразить и организоваться в экстремальных ситуациях и др. В такой рекламе преобладает нарративный стиль, стремление создать определенный сюжет, историю, которая должна заинтересовать потребителей, тронуть их сердца. Часто в российской рекламе наблюдается обращение к исто-

рии, историческим личностям и героям народного фольклора. Американская реклама отличается практичностью, четкостью и лаконичностью; в ней сильны тенденции индивидуализма, прагматизма, а также идеи удобства и качества рекламируемой продукции. В отличие от русской, американская реклама не стремится к созданию сюжетов, к проявлению эмоций и чувств, напротив, для нее более типичен, так называемый, «лекционный» стиль [2, с 15].

Изучением специфики реализации русской культуры в рекламе занималась О. Н. Долгих, выделив при этом следующие особенности [3, с. 40]. Для русского человека характерны вера в чудеса, существование некоторых волшебных сил, способных моментально преобразить человека, выполнить любое желание. В рекламных текстах можно встретить следующие примеры использования данных качеств: *Touche Eclat – прикосновение волшебства; Payot Paris – уникальная инновация, волшебство преображения; Garnier – массаж и устранение мешков под глазами – одним движением.* Ориентация на коллективность находит отражение в следующих рекламных текстах: *Volvo – жизнь прекрасна, когда мы вместе; МТС – оператор женской дружбы. Тариф «Подружки»; «Неспящие» общаются по ночам бесплатно. Билайн.* Как правило, в рекламе косметических средств и бытовой техники присутствует полный перечень функциональных характеристик продукта: *Благодаря Viewty, истинному шедевру целого ряда новейших технологий, Вы сможете наслаждаться захватывающим просмотром фотографий, сделанных в ситуациях, даже когда скорость, нестабильность и темнота перешли все границы; Lancome Paris. Сыворотка «Совершенная кожа и защита клеток». Борется с окислением. Против старения. Кожа мгновенно сияющая и более гладкая. День за днем морщины сокращаются, поры сужаются. Кожа заметно более молодая.* Символами успеха и власти в рекламе выступают современные мобильные телефоны, ноутбуки, автомобили. Например: *Ноутбук Portege R500 Toshiba – легкий ноутбук для оптимальной мобильности; Chevrolet Spark – яркое преображение. Управлять превосходным по динамическим характеристикам и активной безопасности Volvo S40 так же круто, как водить мотоцикл.* Роль помощников в решении различных проблем в рекламных текстах играют бытовая техника, компьютеры, сотовые телефоны. Например: *Дел выше крыши? Вот Вам лестница! Microsoft Office для дома и учебы. Инструменты для жизни; Indesit. Современные технологии позволят Вам насладиться свободным временем по полной программе. Мы работаем – Вы отдыхаете.* В российской рекламе встречается большое количество примеров использования библейской тематики. Например: *Защищенная от засухи и сурового климата, Ваша кожа испытает поистине райский комфорт. Рай был неведом Вашей коже. Компания Clarins открывает ей заветную дверь; L'oreal. Прелестна, словно ангел; Alba – философия греха.*

В процессе детального сравнения российской и немецкой рекламы Н. О. Долгих обнаруживает следующие особенности и различия [3, с. 42]. Для жителей России характерно стремление к обладанию чем-то эксклюзивным, ультрамодным и современным: *Venus Breeze – бритва нового поколения. Dior Addict – сверкающая помада для губ с подиумов моды.* Рекламируемый продукт непременно должен быть произведен только известной и хорошо зарекомендо-

вавшей себя на рынке компанией. Например: *Clarins Paris – лидер среди европейских косметических средств класса «люкс» по уходу за собой*. Реклама должна особо акцентировать внимание на том, что в случае приобретения товара он доставит потребителю ни с чем несравнимое удовольствие, сделает его прекраснее, выделит из толпы, поможет изменить жизнь в лучшую сторону, убедит в уникальности. Например: *Nivea. Сияние бриллиантов в твоих волосах. Будь особенным. Будь в Mascotte*. В то же время, для того чтобы вызвать эмоциональный отклик у жителей Германии и побудить их совершить покупку, в рекламном объявлении должно присутствовать указание на экономичность, практичность и высокую технологичность товара. Рекламируемой продукции следует отвечать всем требованиям качества и безопасности. Для немцев важно, чтобы продукция была экологически чистой, натуральной и не наносила вреда окружающей среде. Жители Германии доверяют только проверенным брендам, предпочитая поддерживать отечественного производителя. Таким образом, строгая и четкая натура немцев, их желание держать все под контролем, а также предпочтение качества, нежели известности или престижа бренда, реализуется не только в повседневной жизни, но и в рекламе.

По мнению ученых, наиболее ярко национально-культурная специфика проявляется в текстах социальной рекламы [4, с. 382]. Так, отличительной чертой американской социальной рекламы является существование кампаний против расовой дискриминации. Одним из самых ярких примеров этого является слоган *A mind is a terrible thing to waste*, принадлежащий Объединенному фонду негритянских колледжей. Интересная и трогательная печатная реклама под девизом *Our destinies are linked. Protect biodiversity* была создана для привлечения внимания к проблеме защиты природы и сохранения биологического разнообразия. Данная рекламная кампания иллюстрирует гармонию сосуществования разнообразных биологических видов. Она нацелена на объяснение существования хрупкого равновесия во взаимодействии человека и природы и недопущение нарушения этого баланса. Реклама фокусируется на том факте, что выживание нашего вида зависит от благополучия всей биологической среды. Феноменом американской социальной рекламы является существование таких лозунгов, как *Guns don't kill people, Americans kill people*. Эта социальная реклама была создана в поддержку законопроекта о свободном хранении оружия. В мире не так много стран, где могла быть создана подобная реклама. Однако ментальность американцев такова, что контроль за оборотом оружия в стране приравнивается к ущемлению прав и свобод граждан. Американская социальная реклама также нацелена на решение глобальных проблем, что крайне редко встречается в России. Российские копирайтеры предпочитают обращаться к более насущным проблемам населения, таким как алкоголизм, соблюдение правил дорожного движения, проблемы наркомании и т.д. [Там же, с. 383].

В Европе социальная реклама привлекает не меньшее внимание общественности, чем в Америке. Так, английская социальная реклама под девизом *Don't talk while he drives* имела шокирующее воздействие на аудиторию. Она была нацелена на предупреждение дорожно-транспортных происшествий.

Практика показывает, что именно такая социальная реклама оказывается наиболее действенной в каждой культуре, поскольку апеллирует к чувствам и эмоциям людей [4, с. 384].

В Германии преобладает печатная социальная реклама, главной темой которой является защита детей. Также пропагандируются крепкие семейные отношения, здоровый образ жизни, бережное отношение к животным, милосердие. Для воздействия на аудиторию авторы немецкой социальной рекламы прибегают к использованию конкретных коммуникативных стратегий, под которыми понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в тексте информации о социальной ситуации, подчиненные цели коммуникативного воздействия – убедить адресата помочь нуждающимся людям. Например, социальная реклама, рассчитанная на мужское население Германии, апеллирует к гражданскому долгу, содержит в себе рациональное зерно: *Arbeitgeber, die sie (Arbeitsforderung M.T.) nicht nutzen, verlieren Geld*. В «женской» социальной рекламе, наоборот, делается акцент на эмоциях, авторы призывают к милосердию. Например: *Die Mutter sind ganz allein für Kinder verantwortlich, haben aber ohne Job keine Chance, für das Überleben ihrer Kinder zu sorgen*. Следует отметить, что вся немецкая социальная реклама отличается качеством и высокой степенью оригинальности. Основным методом воздействия в ней является шоковая терапия.

Французская социальная реклама отличается не меньшей креативностью и ее главной особенностью является нацеленность как на взрослое население, так и на молодежь и детей. Вот уже долгое время в медийном пространстве распространяются рекламные тексты следующего содержания: *Pour votre santé bougez plus; Pour votre santé évitez de grignoter; Pour votre santé mangez au moins 8 légumes et fruits par jour*. Эта реклама транслируется по радио и телевидению, печатается в прессе. Таким образом, масштаб данной рекламной акции охватывает большую аудиторию. Чтобы привлечь внимание детей, на телевидении в рекламном ролике фигурируют говорящие овощи и фрукты. Тональность этой рекламы можно оценить как легкую и ненавязчивую. Однако она успешно выполняет возложенные на нее задачи, заключающиеся в пропаганде здорового образа жизни и питания [4, с. 385]. Большой эмоциональный эффект на французов оказали яркие плакаты, призывающие к толерантности, терпимости и сдержанному поведению в общественном транспорте. Они не лишены юмора и иронично высмеивают невоспитанных пассажиров. Так, на одном из плакатов можно увидеть бизона, расталкивающего людей при выходе из вагона метро. Рекламный текст гласит: *Qui bouscule cinq personnes en montant ne partira pas plus vite pour autant*. Говорить тише по телефону в общественном транспорте призывает плакат с изображением курицы, громко говорящей по телефону в салоне автобуса, отчего все остальные пассажиры вынуждены затыкать уши: *Quand elle est à 86 décibels une confidence n'a plus rien de confidentiel*. Другой плакат изображает лягушку, перепрыгивающую через турникет. Текст рекламы гласит: *Qui saute par-dessus d'un tourniquet peut tomber sur un contrôle à quai*. Все из вышеперечисленных рекламных текстов апеллируют к разумности и сознательности пассажиров.

Анализ приведенной выше рекламы, а также целого ряда других рекламных сообщений позволяет выявить основные причины национально-культурных отличий рекламных текстов [4, с. 386]. К ним можно отнести, во-первых, различный исторический опыт. В одних странах реклама существует дольше, чем в других, что и определяет ее большую развитость. Во-вторых, можно отметить различия в социально-экономической обстановке. В зависимости от экономической ситуации в стране, некоторые товары могут пользоваться большим спросом, чем другие. Далее необходимо подчеркнуть различия в подходах к созданию рекламы. Менталитет народа в большой мере предопределяет подход к созданию рекламы и ее текстовому наполнению. В качестве одного из основных отличий можно рассматривать политическую систему и политическую культуру, а также социальную структуру общества. Востребованность рекламы во многом зависит от политического курса страны. Наконец, необходимо отметить культурный уровень общества, так как он определяет отношение населения к рекламе в целом и к рекламе в своей стране. Таким образом, любая реклама, существующая внутри страны или за ее пределами, является культурно-специфичной. Для того чтобы предмет рекламы был популярен среди потребителей, рекламистам обязательно необходимо учитывать национально-культурные особенности их страны.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Курченкова, Е. А. Этнокультурные ценности в текстах газетных объявлений / Е. А. Курченкова // Языковая личность: культурные концепты: сб. науч. тр. – Волгоград-Архангельск, 1996. – 144 с.
2. Воейкова, А. А. Национально-культурная специфика рекламных текстов: аксиологический аспект (на материале русской и американской рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. А. Воейкова; Институт языкознания РАН. – М., 2009. – 23 с.
3. Долгих, Н. О. Национально-культурная специфика рекламных текстов (по материалам русской и немецкой прессы) / Н.О. Долгих // Вестн. Перм. гос. ун-та. – Вып. 4. – 2009. – С. 39–44.
4. Магомедова, А. Н. Национально-культурная специфика рекламных текстов / А. Н. Магомедова, А. М. Хайбулаева // Науч.-метод. журн. «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 381–385.

The article deals with the problem of peculiarities reflection of the national and cultural development of the country producing goods or services in advertising messages. Some examples illustrate the national and cultural differences of commercial and social advertising in the US and a number of European countries.

**С. В. Колтун** (Минск, МГЛУ)

## СТРУКТУРНО-СМЫСЛОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СООБЩЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

В статье рассматриваются особенности структурно-смысловой организации такого вида виртуальной коммуникации, как социальная сеть. На примере наиболее популярных