
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

А.С. Захарова
МИУ, магистрант

Научный руководитель: А.И. Ладисов,
к.филол.н., доцент

Реклама – специфическая область массовой коммуникации между рекламодателем и различными потребителями рекламных сообщений с целью активного воздействия на них и достижения определенных маркетинговых задач. Создатели рекламных сообщений используют разнообразные приемы и средства, чтобы воздействие на целевую аудиторию было наиболее эффективным, создают наилучшие условия для смыслового восприятия рекламного текста. Особенно остро стоит этот вопрос в отношении социальной рекламы, которую общество чаще всего игнорирует, пытаясь не обращать внимания на социальные проблемы; поэтому тексты социальной рекламы должны быть наиболее привлекательными и действенными.

Создатели рекламных сообщений используют богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Следует отметить, что существует ряд особенностей рекламных сообщений и в культурологическом аспекте. Например, одним из важных компонентов рекламы являются прецедентные тексты, т.е. хорошо известные адресату, часто встречающиеся. В процессе создания рекламного текста они могут изменяться в плане содержания и структуры некоторых компонентов. Такие тексты специфичны в культурологическом плане, так как наиболее вероятно, что они будут адекватно восприняты лишь носителями культуры, которым этот прецедентный текст более близок и знаком. Для рекламной сферы это означает, что при продвижении предметов рекламы за пределы своей страны или региона, необходимо «проектировать» и «моделировать» поведение коммуникантов как основанное на разных представлениях о мире [1, с.74].

При передаче тематической структуры соответствующего рекламного текста, необходимо учитывать то обстоятельство, что данный рекламный текст предстает как специфический «лингвокультурный код», содержащий обобщенно лингвистический, социологический, культурный компоненты определенного социокультурного общества. Отличительной особенностью социальной рекламы в разных культурах является существование обусловленности выбора тематики, конкретной социальной проблемы для рекламы в зависимости от культурной принадлежности целевой аудитории. Так, например, большинство проанализированных немецкоязычных текстов социальной рекламы посвящены проблеме соблюдения правил дорожного движения, в частности, соблюдения скоростного режима. Это обусловлено тем, что на автобанах в Германии в отличие от других стран отсутствует общее ограничение скорости, поэтому социальная реклама этой проблематики становится в этой стране наиболее актуальной. В англоязычной социальной рекламе наблюдается преобладание социальной рекламы, призывающей к благотворительности, что, например, не характерно для социальной рекламы, направленной на русскоязычную аудиторию, что также объясняется социальными условиями жизни общества и особенностями менталитета носителей разных культур.

Выводы. Задача составителя рекламы заключается в том, чтобы вызвать у читателя интерес, наиболее полно используя так называемый механизм целенаправленного рекламного воздействия. Удачно найденное слово или оборот придают рекламе выразительность, такая реклама быстро запоминается. Однако при создании рекламных текстов следует учитывать особенности культуры адресатов рекламного сообщения. В частности, это касается текстов социальной рекламы. Рекламные тексты специфичны в культурологическом плане и могут быть неадекватно восприняты представителями той или иной культуры.

Литература

1. Марудова, Е.Г. О содержательной структуре рекламного текста / Е.Г. Марудова // Грамматика в языке и речи. – Минск, 1999. – С. 73–75.