

**ЯЗЫКОВЫЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ
И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

А.С. Захарова^а

^а *Минский институт управления, магистрант, elsy-lg@yandex.ru*

Аннотация

Статья «Языковые и культурологические аспекты англоязычной и немецкоязычной социальной рекламы» посвящена изучению лингвистических особенностей текстов социальной рекламы на английском и немецком языках. В статье рассмотрены вопросы взаимодействия рекламы и межкультурной коммуникации, выделены основные особенности рекламы как формы коммуникации, подчеркнута проблема эффективности социальной рекламы, выделены основные трудности восприятия и передачи рекламных текстов в другой языковой и культурной среде, проанализированы некоторые англоязычные и немецкоязычные тексты социальной рекламы с культурологической точки зрения.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, социальная реклама, культура, англоязычный, немецкоязычный.

**LINGUISTIC AND CULTURAL ASPECTS OF THE ENGLISH AND GERMAN
PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS**

A.S. Zakharova^а

^а *Minsk Institute of Management, Master's degree student, elsy-lg@yandex.ru*

Abstract

The article “Linguistic and Cultural Aspects of the English and German Public Service Announcements” is dedicated to the study of the linguistic peculiarities of the advertisements in the English and German languages. The issues of interaction of advertising communication with cross-cultural communication are considered in the article, the main features of advertising as a form of communication are described, the main difficulties in comprehension and conveying of advertising texts in a different language and cultural environment are pointed, some English and German public service announcements are analysed from the point of view of culture.

Keywords: cross-cultural communication, public service announcement, culture, English, German.

Введение. Коммуникация в жизни современного общества в значительной мере связана со средствами массовой информации и, в частности, с рекламой. Сегодня реклама имеет огромное влияние на массовое сознание потребителя и, постепенно выходя за рамки экономической сферы, становится частью человеческой культуры. В связи с этим, исследования, связанные с рекламой, представляются актуальными.

Потребитель (покупатель) почти всегда является адресатом рекламы, и рекламодателям всегда есть, что ему предложить. Поэтому по праву можно утверждать, что реклама – специфическая область массовой коммуникации между рекламодателем и различными потребителями рекламных сообщений с целью активного воздействия на них и достижения определенных маркетинговых задач.

Для достижения рекламных целей создатели рекламных сообщений используют разнообразные приемы и средства для того, чтобы воздействие на целевую аудиторию было

наиболее эффективным. Ведь рекламная коммуникация тесно связана с понятием речевого воздействия. Процесс речевого воздействия – это сложное явление, и одним из его аспектов является создание наилучших условий 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.

1. Реклама в межкультурной коммуникации. Вопросам межкультурной коммуникации уделяется значительное внимание со стороны представителей различных научных школ и направлений. И хотя до сих пор имеются расхождения в подходах и понимании самой проблемы межкультурной коммуникации, она приобретает все большую значимость, в частности, под влиянием такого экстралингвистического фактора, как быстро развивающийся процесс глобализации [1].

Изучая культурологические особенности других народов, человек не только узнает чужие культуры, но и начинает лучше понимать свою собственную. Реклама как один из каналов общения в повседневной жизни выполняет координирующую функцию в общем процессе межкультурного общения. Такая функция рекламы проявляется в том, что она охватывает разные группы населения, в том числе и такие социальные группы людей, которые не всегда активны в экономическом процессе. Благодаря рекламе они могут ориентироваться в общественной жизни и следить за экономическими переменами. Реклама содействует пробуждению личности, вызывая положительные или отрицательные реакции и эмоции, через рекламное оповещение вольно или невольно проводится в жизнь линия на преодоление «межкультурного безмолвия и самоизоляции», т.е. «выведения на рубежи диалога между субкультурами» [1, с. 8].

Реклама направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования. Ни для кого не секрет, что главная задача рекламного текста – побудить человека приобрести товар или воспользоваться определенной услугой. Но этот призыв создатели рекламы пытаются скрыть, чтобы сделать рекламу более эффективной, для чего используют различные приемы, средства, инструменты, добиваясь смысловой насыщенности рекламных текстов и их полноценного структурного оформления. Рекламисты делают информацию в своих сообщениях эмоционально окрашенной, комбинируют в тексте стандартные и экспрессивные элементы, различные лексико-синтаксические и изобразительные средства. Это расширяет диапазон влияния рекламных сообщений, способствует лучшему восприятию рекламы, повышает ее эффективность.

Наряду с коммерческой рекламой, предназначенной для продвижения тех или иных товаров и услуг, существует также и некоммерческая реклама. Она ставит своей целью организацию борьбы с социальными пороками, сохранение окружающей среды, построение гражданского общества [2]. Социальная реклама является некоммерческой рекламой; этот термин в его современном понимании появился в США в начале XX века. Под социальной рекламой понимается способ коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания общественности к самым актуальным проблемам общества, а также реклама, пропагандирующая то или иное позитивное явление и «находящаяся на позиции этического отказа от получения прибыли при предоставлении времени и места в СМИ» [2, с. 141].

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. Наиболее наглядно можно проиллюстрировать этот прием с помощью слогана, использованного в одном из проанализированных немецкоязычных рекламных сообщений: *Fischers Fritz braucht keine Drogen*. Создателями данного рекламного слогана был преобразован прецедентный текст –

известная немецкая скороговорка *Fischers Fritz fischt frische Fische, frische Fische fischt Fischers Fritz*. Таким образом, данный рекламный текст специфичен в культурологическом плане, так как наиболее вероятно, что он будет адекватно воспринят лишь носителями немецкоязычной культуры, которым этот образ более близок и знаком.

Межкультурная коммуникация означает социализацию языка в очень значимом смысле этого слова. Также существует сложная социальная взаимосвязь между разными культурными фонами в пределах одного языка. Реклама в одной культуре не всегда положительно оценивается с позиций другой культуры и ментальности, хотя это не препятствует рекламе, которая все больше внедряется в жизнь и сознание людей. Рекламные сообщения не могут быть просто переформулированы или переведены, нужно в первую очередь учитывать способность или неспособность реципиента адекватно отреагировать на информацию в соответствии с прагматическим эффектом, который запланировал отправитель. Определенной «подстройки» требует и перевод рекламных слоганов, поскольку соответствующие конструкции должны удовлетворять современному контексту рекламной сферы общения, давать вербальные символы престижа, принадлежности к определенной социальной группе.

Адекватное восприятие любого речевого высказывания реципиентом зависит от общих или эпизодических знаний о мире, от данных коммуникативного контекста, разных типов информации, а также собственных интересов, целей и планов слушателя. Создатель рекламного сообщения должен учесть ряд факторов и должным образом оформить его для того, чтобы обеспечить адекватное понимание рекламного текста реципиентом. Следует отметить, что автономные пути развития языков (в том числе и родственных) вносят в их облик расхождения, продиктованные своими историко-культурными фонами, и в каждой этно-социальной общности на первый план выдвигаются такие проблемы, которые актуальны для данной национальной общности [1]; [3]; [4]. Поэтому следует помнить, что тот или иной тип речевых актов в разных языках может подразумевать разные речевые замыслы.

2. Культурологический аспект тематики социальной рекламы. При изучении взаимоотношения между рекламной коммуникацией и межкультурной коммуникацией по-новому предстает проблема коммуникативной компетенции как «способности к межкультурному общению». В это понятие должны входить знание языка, фоновые знания из области культуры и истории, определенные познания в области этнографии, социологии и прагматики. Без названных «компонентов компетенции невозможно понимание культурно-специфических особенностей языкового использования на базе конкретных контекстов» [5, с. 74]. Для рекламной сферы это означает, что при продвижении предметов рекламы за пределы своей страны или региона в другую страну или регион с присущими им признаками культурно-исторического характера, необходимо «проектировать» и «моделировать» поведение коммуникантов как основанное на разных представлениях о мире.

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. Апеллируя не столько к разуму, сколько к чувствам адресатов, рекламное послание основывается на специфике межличностного общения в пределах данного социокультурного сообщества, на особенностях использования в нем стереотипов и клише, подключения средств экспрессии [1]. Например, ещё одной 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. В Германии проводятся различные рекламные кампании с общими лозунгами для различных рекламных сообщений: "Runter vom Gas!", "Lieber sicher. Lieber leben", "Gurte retten Leben", "Reisen, nicht Rasen". 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 ("Give. Advocate. Volunteer...", "Donate now", "Support military families"), что, например, не характерно для социальной рекламы, направленной на русскоязычную аудиторию, что также объясняется социальными условиями жизни общества и особенностями менталитета носителей разных культур.

Для достижения коммуникативной цели автор может прибегнуть к использованию огромного количества приемов, обеспечивающих целостное воздействие на адресата. Такое целостное воздействие более эффективно, когда эмоциональное представление сочетается с внушением. Сама же реакция адресата на то или иное рекламное сообщение будет зависеть от его знаний о мире и опыта, а также от его культурной принадлежности.

Заключение. Реклама как один из каналов общения в повседневной жизни выполняет координирующую функцию в общем процессе межкультурного общения. Такая функция рекламы проявляется в том, что охватывает разные группы населения, в том числе и такие социальные группы людей, которые не всегда активны в экономическом процессе. Благодаря рекламе они могут ориентироваться в общественной жизни и следить за экономическими переменами. Важную роль реклама играет в создании культурного сотрудничества между странами.

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 также 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. Существует также обусловленность выбора тематики, конкретной социальной проблемы для рекламы в зависимости от культурной принадлежности целевой аудитории.

Литература / References

1. Горлатов, А.М. Аспекты взаимодействия рекламной коммуникации с межкультурной коммуникацией / А.М. Горлатов // Национально-культурный компонент в тексте и языке: м-лы. докл. Междунар. науч. конф., 7-9 апреля 2005 г., Минск: в 3 ч. – Минск, 2005. – Ч.1. – С. 6-9.
Gorlatov, A.M. Aspekty vzaimodeistviya reklamnoi kommunikatsii s mezhkulturnoi kommunikatsiei / A.M. Gorlatov // Natsionalno-kulturnyi component v tekste i yazyke: m-ly. dokl. Mezhdynar. nauch. konf., 7-9 aprelya 2005 g., Minsk: v 3 ch. – Minsk, 2005. – Ch.1. – P. 6-9.
2. Хапенков, В.Н. Социальная реклама / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин // Организация рекламной деятельности. – М., 2005. – С.138-151.
Napenkov, V.N. Socialnaya reklama / V.N. Napenkov, O.V. Saginova, D.V. Fedyunin // Organizatsiya reklamnoi deyatel'nosti. – M., 2005. – P.138-151.
3. Горлатов, А.М. Особенности рекламного текстообразования в аспекте культурологической вариативности языка / А.М. Горлатов // Языковое разнообразие как фактор межкультурного взаимопонимания и демократической стабильности. – Минск, 2001. – Ч.1. – С. 35-43.
Gorlatov, A.M. Osobennosti reklamnogo tekstoobrazovaniya v aspekte kulturologicheskoi variativnosti yazyka / A.M. Gorlatov // Yazykovoe raznoobrazie kak factor mezhkulturnogo vzaimoponimaniya i demokraticheskoi stabilnosti. – Minsk, 2001. – Ch.1. – P. 35-43.

4. Горлатов, А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А.М. Горлатов. – Минск: МГЛУ, 2002. – 257 с.
Gorlatov, A.M. Funktsionalnyi stil reklamy v sovremennom nemetskom yazyke / A.M. Gorlatov. – Minsk: MGLU, 2002. – 257 p.
5. Марудова, Е.Г. О содержательной структуре рекламного текста / Е.Г. Марудова // Грамматика в языке и речи. – Минск, 1999. – С. 73-75.
Marudova, E.G. O sodержatelnoi structure reklamnogo teksta / E.G. Marudova // Grammatika v yazyke i rechi. – Minsk, 1999. – P.73-75.