Савичева Д.С., Агапова Е.А.

*Южный Федеральный Университет
Ростов-на-Дону, Россия*

doi: 10.18411/lj2016-1-15

Язык рекламного текста как отражение социально-культурных процессов в обществе

Медиатизация является достаточно важным и значимым признаком устройства современного мира. Различные средства массовой информации строятся на формировании определённой картины мира в подсознании аудитории с помощью медийных когнитивов – структур представления и познания реального мира, возникающих в ходе взаимодействия личности с глобальным медийным пространством. Термин «медиа», который был введён М.Маклюэном для определения разных способов коммуникации, понимается не только как средство массовой информации, но и в качестве единого пространства, в котором проходят процессы формирования, эстетизации и трансляции культурных кодов. Пример такого расширения содержания термина наглядно демонстрирует рост и концептуализацию понятия «СМИ» и его систематическое преобразование в концепт «медиа» (Маклюэн, 2003, 464).

Реклама представляет собой один из важнейших элементов средств массовой информации. Рекламный текст не только служит механизмом для создания «новой» реальности в подсознании аудитории, которая зачастую не соответствует существующей действительности, но также он является отражением всех социально-культурных процессов, протекающих в современном мире.

Говоря о рекламном тексте и о его воздействии на потенциального

потребителя, стоит отметить, что медиавоздействие на общество осуществляется посредством формирования в рекламном тексте модели жизни, которая демонстрируется реципиенту в ходе рекламы того или иного товара или услуги. Данное моделирование осуществляется при помощи визуализации, акустических и вербальных структурных элементов рекламного текста.

В разные периоды времени в обществе протекают культурные процессы, которые либо видоизменяют устоявшиеся нормы, ценности и стереотипы, либо свергают их и порождают новые. Реклама может выступать не только в качестве отражения данных процессов, но и служить двигателем социальных «революций», ведь чем больше человек начинают следовать какой-либо идее, тем быстрее эта идея воплощается в реальность. Следовательно, грамотно составленный рекламный текст является проекцией того социума, в который он был внедрен.

Отразить действительность, происходящие в ней изменения и переплести всё это с некой новой идеей, заложенной в рекламный текст, можно различными способами. Одним из ярких примеров того, как в рекламе отражаются социально-культурные процессы, является использование концептов, поскольку концепт представляет собой проекцию того, какие приоритеты преобладают в данном обществе.

Рассматривая рекламу с точки зрения её концептуального анализа, хотелось бы отметить тот факт, что сегодня в рекламной сфере концепт «потребление» тесно переплетается с концептом «жизнь». В современном мире актуальным становится соотношение данных двух концептов и приравнивание их друг к другу. В ходе таких преобразований становится ясно, что зачастую цель рекламы заключается в убеждении потребителя, что потребление есть жизнь. В ходе развития торговых отношений и инновационных технологий, понятие «потребление» стало спутником многих представителей социума, без потребления представить жизнь становится невозможным. Наглядным примером этой идеи служат рекламные тексты различных компаний, чья

продукция успешно утвердилась на мировом рынке. К примеру, рекламный слоган марки одежды Diesel «Forsuccessfulliving» («Для успешной жизни») наталкивает потребителя на мысль о том, что покупка данной продукции является шагом к успешной жизни и процветанию. Также стоит обратить внимание на рекламный текст продукции Nestle: «PureLife» («Чистая жизнь»). Данный слоган наталкивает на мысль, что употребление рекламируемой продукции повышает качество жизни. Сегодня качество жизни выходит на первый план и включает в себя не только качественную пищу и одежду, но и какие-либо «излишества». Таким образом, мы видим, насколько процессы, происходящие в обществе, находят своё отражение в рекламных текстах.

Стоит обратить внимание на то, что не всегда рекламода­тель прямо указывает на какой-либо концепт. Примером в данном случае служит рекламный слоган косметической продукции Loreal: «Becauseyou'reworthit» («Ведь Вы этого достойны»). Как изначально, так и сегодня, смысл данного слогана заключается в том, что каждая представительница прекрасного пола имеет право пользоваться качественной косметикой, какова бы ни была её цена. История данного слогана представляет собой интересный пример того, как реклама отражает социально-культурные процессы в обществе. В самом начале своего «пути» данная продукция считалась дорогой для кошелька среднего достатка, и для привлечения покупательниц различных слоёв населения был создан хорошо известный на сегодняшний день слоган. Через некоторое время продукция Loreal приблизилась по своей стоимости к масс-маркету, а слоган остался, но теперь уже с тем посылом, что каждая девушка достойна быть красивой, а данная продукция способна дать ей всё необходимое.

Концепты «потребление» и «жизнь» являются одними из основных в анализе рекламы как инструмента манипуляции сознанием и способе отражения социально-культурных процессов в обществе. Среди концептов, часто встречающихся в рекламных слоганах, можно выделить концепт «индивидуальность». В ходе развития общества и постепенной смены

коллективистского строя тема индивидуальности стала чуть ли не самой злободневной. Сегодня многие люди мечтают о том, чтобы выделиться из толпы, и именно эту идею подхватили рекламщики некоторых известных брендов. Эта тема звучит во многих рекламных текстах, однако, стоит отметить, что чаще всего рекламодатели используют не прямой текст с употреблением слова «индивидуальность», а жизнеутверждающие фразы. К примеру, рекламный слоган компании Apple, «ThinkDifferent» («Думай Иначе»), говорит о том, что использование данной продукции дарит потребителю ощущение индивидуальности. Та же идея прослеживается в рекламных слоганах таких компаний, как Reebok («I am what I am» - «Я тот, кто я есть»), Nescafe («It's all about you» - «Все о тебе»), BurgerKing («You're the boss» - «Ты здесь главный»). Помимо указания на индивидуальный стиль потребителя данных компаний, этот концепт также может звучать с мыслью, что сама компания уникальна на мировом рынке. Примером служат такие рекламные слоганы, как «The Champagne of Beers» («Шампанское среди пива», Miller), «Nobody does chicken like KFC» («Никто не готовит курицу так, как KFC», KFC).

Наряду с данными концептами одним из наиболее распространённых является концепт «мир». Примером служат такие рекламные слоганы, как «Live in your world, play in ours» («Живи в своем мире, играй в нашем» - PlayStation) и «Let's Make Things Better» («Изменим мир к лучшему» - Philips). Употребление слова «мир» ориентирует потребителя как на внутренний, так и на внешний мир и его проявления. В современном обществе существует тенденция обращать как можно больше внимания на свой внутренний мир, на «свою» реальность. К каким социальным процессам приведёт такой взгляд, покажет время, но в рекламе эта идея получила широкое распространение. В рекламном слогане мысль о том, что использование рекламируемого товара может повлиять на улучшение внутреннего и внешнего мира и жизни в нём, манипулятивно действует на покупателя, на модель действительности в его подсознании.

Одним из наиболее действенных в привлечении внимания является концепт «безопасность», поскольку безопасность является одной из базовых потребностей человека в любой период времени (Маслоу, 1999). Так, некоторые производители в своих слоганах опираются именно на этот аспект жизни человека. Примером могут служить рекламные тексты таких брендов, как Volkswagen: «Ifonlyeverythinginlifewasasreliableas a Volkswagen» - «Если бы всё в жизни было так же надёжно, как Фольксваген», «SafeHappens» - «Безопасность случается»; Honda: «SafetyforEveryone» - «Безопасность для всех». Следует отметить, что акцент на безопасность считается в основном в рекламных компаниях автомобилей или техники. Однако, иногда рекламодатели другой продукции также ведут речь о безопасности: «IthelpsprotectYourskin»/ «Помогает защитить Вашу кожу» - Nivea.

Интерес вызывает концепт «момент», который периодически встречается в медийно-рекламных текстах. Идея о том, что жизнь состоит из моментов, долгое время не покидает рекламные тексты. Если несколько столетий назад упор делался не на момент, а на будущее (яркий пример – планы пятилеток), то сегодня вся жизнь буквально складывается из маленьких моментов. Основная идея – жить нужно здесь и сейчас! Возможно, это не всегда правильно, но тенденция к подобной мысли есть. Рекламодатели предлагают сделать жизнь ярче, а моменты запоминающимися, используя рекламируемую продукцию. Например, концепт «момент» встречается в следующем слогане: «Sharemoments. Sharelife» - «Делись моментами. Делись жизнью» (Kodak).

Важно обратить внимание на такие концепты, как «время», «мечта» и «правда». Практически в любом современном лингвокультурном сообществе данные понятия относятся к разряду ценностей. Следовательно, если правильно употребить их в медийно-рекламном тексте, можно достигнуть успешного манипулятивного эффекта на подсознание аудитории. Данные концепты прослеживаются в следующих рекламных текстах: «ThePowerofDream»/ «Сила мечты» (Honda), «Justslightlyaheadofourtime»/ «Немного опережая время»

(Panasonic), «Simplicity, Beauty, Truth»/ «Простота, Красота, Правда» (BrunelloCucinelli).

Среди основных концептов в рекламе выделяется такое понятие, как «свобода». В любой период истории индивидуальная свобода рассматривалась как нечто очень ценное. В виду широкого ассортимента товаров и услуг, реклама начинает делать упор именно на свободу нашего выбора, как бы подчёркивая, что в современном мире можно выбирать всё, что хочется. На прилавках есть всё, что угодно. Концепт «свобода» также может быть ориентирован на свободу выбора потребителя, когда рекламодатель как бы намекает, что данная компания не навязывает свою продукцию, оставляя выбор за клиентом. Данный концепт прослеживается в таких рекламных кампаниях, как реклама авиакомпания BritishCaledonian: «Weneverforgetyouhave a choice» - «Мы никогда не забываем о том, что у Вас есть выбор», компании Microsoft: «Wheredoyouwanttogotoday?» - «Куда бы Вы хотели пойти сегодня?», сайта Wikipedia: «FreeEncyclopedia» - «Свободная Энциклопедия». Также концепт «свобода» может подразумевать ощущение свободы индивидуальности, которое дарит потребителю данный товар: «BeinColin's, befree» - «Будь в Колинс, будь свободным». Довольно близко с концептом «свобода» стоит концепт «независимость», который так же играет манипулятивную роль в продвижении товара: «StateofIndependence»/ «Ощущение независимости» - автомобильная компания Saab.

Следует отметить, что в качестве концептов в рекламных слоганах выступают исключительно весомые и значимые понятия, которые являются важными в жизни каждого человека. Выбор таких понятий объясняется тем, что рекламодатель прибегает к их использованию в попытке создать в подсознании потребителя определённую картину мира, для воплощения которой рекламируемый товар/ услуга просто необходим. Любой человек имеет свой уникальный взгляд на жизнь и окружающий его мир, практически каждый хочет видеть свою жизнь совершенной, чувствовать честное отношение окружающих

людей, находиться в безопасности и быть здоровым. Поэтому упоминание основных современных ценностей в рекламном слогане является беспроблемным вариантом в большинстве случаев.

В целом можно отметить, что рекламный текст способен оказать влияние на подсознание потребителя только в случае выбора автором рекламы того концепта, который является проекцией на актуальные социальные проблемы и культурные процессы.

Проследить то, как социально-культурные процессы отражаются в рекламном тексте можно через призму манипулятивных тактик, используемых рекламодателем. Так, например, одной из техник воздействия является обращение к культурному фону социума. В качестве культурного фона выступают ситуации, предполагаемые культурным наследием данного общества, а также его культурными источниками, такими как традиции, язык, нормы, предрассудки, стереотипы и прочее. Для мягкого и эффективного воздействия на аудиторию необходимо отслеживать социально-культурные изменения, учитывать, что в данный период времени является актуальным для данного социума, какие в него заложены нормы поведения. В противном случае, неграмотно составленный рекламный текст может потерпеть крах и оказаться бесполезным для продвижения товара. Таким образом, мы видим, что социально-культурные процессы не просто проглядываются в рекламе, но и затрагиваются в рекламных текстах с определённой целью воздействия на подсознание аудитории и успешного продвижения товара или услуг.

Литература

1. Апресян Ю.Д. Лингвистические проблемы формального семантического анализа предложения // Структура текста-81: Тезисы симпозиума. М.: Наука, 1981. С. 16-20.
2. Карасик В.И. Язык социального статуса. М. – Волгоград: Ин-т языкознания РАН, ВГПИ, 1992. 330 с.
3. Леонтьев А.А. Порождение речи // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская Энциклопедия, 1990. С. 387.
4. Поляков М.Я. Вопросы поэтики и художественной семантики. М.: Советский писатель, 1986. 479 с.
5. Савицкий В.М. Порождение речи: дескриптивный подход. Самара: изд-во ПГСГА, 2013. 226 с.
6. Степанов Ю.С. Стилистика // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская Энциклопедия, 1990. С. 492-493.
7. Формановская Н.И. Речевой этикет // Советский энциклопедический словарь. М.: Советская Энциклопедия, 1990. С. 413.
8. Gleason H.A. Introduction to Descriptive Linguistics. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1966. 503 p.
9. Halliday M. Language as Social Semiotic. London: E. Arnold Publishers, 1978. 256 p.
10. Harris Z.S. Methods in Structural Linguistics. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1951. 368 p.