

О. А. Сыкало

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Различные аспекты рекламы, в том числе ее содержание, претерпевают значительные изменения в ходе общественного развития, отражая наиболее важные параметры того или иного социума. В свою очередь реклама воздействует на потенциальных потребителей, с одной стороны, формируя их предпочтения, и, с другой стороны, выражая особенности мировосприятия и моделей одобряемого поведения определенных культурных групп. Успешные рекламные кампании не только демонстрируют позитивные образы товаров, но и пропагандируют устойчивую систему ценностей. В современном мире реклама апеллирует к ценностям, значимым для покупателей, таким образом, исследование рекламной коммуникации отдельно взятой культуры может способствовать выявлению специфики национального менталитета и языковой картины мира. Рассмотрение языковых средств рекламы помогает установить особенности современного состояния ценностной картины мира.

Необходимо отметить, что язык рекламы наиболее быстро реагирует на все изменения в общественном сознании. Главная особенность языка рекламы – оценочность и актуальность. Реклама вездесуща, а потому имеет

огромную значимость в мировом информационном процессе. Наряду с информативной функцией реклама выполняет также развлекательную, образовательную, воспитательную, идеологическую, пропагандистскую, психологическую и художественную функции. Все языковые средства направлены на то, чтобы воздействовать на аудиторию. Специфической особенностью рекламных тестов является то, что в них тесно взаимосвязаны функции сообщения и воздействия. Задача рекламных текстов состоит в том, чтобы с помощью достаточно коротких сообщений информировать потенциальных покупателей об индивидуальных достоинствах продукции и убедить аудиторию в необходимости приобретения рекламируемого товара. Одновременно реклама выступает общественным ориентиром, то есть создаёт определённую систему взглядов, мировоззрения, жизненных ценностей и установок. Поэтому понимание местной, локальной культуры очень важно для эффективной работы рекламы.

Культурные ценности и нормы, на которые опирается рекламодавец, обращаясь к потребителю, включают следующие виды: витальные (жизнь, здоровье, безопасность, благосостояние), социальные (семья, дисциплина, трудолюбие, предприимчивость, богатство, равенство, патриотизм), политические (гражданские свободы, законность, конституция, мир), моральные (добро, любовь, честь, порядочность и т. п.), религиозные (Бог, Священное Писание, вера) и эстетические (красота, стиль, гармония). Чтобы оказать определенное воздействие на установки, оценки, мнения и поведение получателя рекламные сообщения связываются с приоритетными ценностями и смыслами для конкретной социокультурной группы. В результате, реклама приобретает характер межкультурной коммуникации, включающей не только язык, но и культурно окрашенную языковую картину мира с характерными психоментальными представлениями.

Согласно социологическим исследованиям, автохарактеристики белорусских респондентов представлены патриотизмом, уважением традиций, трудолюбием, стремлением оказать помощь, законопослушанием, духовностью, толерантностью, расчетливостью, индивидуализмом и др. (В. В. Кириенко, 2009). Одним из ведущих культурных детерминантов социальной жизни белорусского общества является такая ценность, как традиционность, которая понимается как стремление к взаимосвязи поколений, постоянству и стабильности в быстро изменяющемся мире. Кроме того, традиционность выступает в качестве способа фиксации коллективной памяти социальной группы, поскольку обеспечивает ее самоидентификацию, консолидацию, регуляцию и преемственность в развитии. Современная белорусская рекламная коммуникация все чаще прибегает к использованию традиционно-исторических элементов.

Репрезентация ценностей белорусской культуры в телевизионной рекламе происходит посредством следующих особенностей: озвучивание рекламного ролика на белорусском языке, в некоторый исторический момент, с использованием известных исторических личностей, с опорой

на социально одобряемые ценности белорусской культуры (уважение к прошлому, щедрость, преданность делу, патриотизм, душевность отношений и др.). Например, в следующих рекламных роликах: квас «Хатні», пиво «Речицкое», «Евроопт», «Брест-Литовск» и др. заметна тенденция к более широкому использованию белорусских национальных мотивов, символики и языка, популяризации национальных традиций в рекламной коммуникации на телевидении. Важную роль в современном обществе, особенно в условиях глобализации, играет ориентация на сохранение самобытности национальной культуры, укрепление национального самосознания.

В белорусской рекламе в большинстве случаев показывается двухдетная или многодетная семья, что является отражением современной ситуации культурного сообщества (сосиски от «Пикант», йогурты «Суперкид»). Кроме того, в рекламе изображается полная семья, или семья с одним родителем, но при этом наличие второго предполагается. Также стоит отметить стремление к демонстрации теплых и добрых семейных взаимоотношений нескольких поколений (часто в рекламе продуктов питания: мороженое Юкки, сок «Сочный», пельмени «Бабушка Аня», колбасы Брестского мясокомбината). Образ семьи в белорусской телевизионной рекламе характеризуется эмоциональной связью, культурной идентификацией, сценарными ситуациями, целостностью и поддержкой, юмором и легкостью. Реклама все чаще демонстрирует аудитории позитивные образы семьи: счастливые родители и дети, забота друг о друге, доброта, любовь и уважение. На наш взгляд, это является свидетельством трансляции идеального образа семьи, что соответствует реализации пропагандирующей функции рекламы. Ведь как отмечалось выше, реклама не только отражает процессы, протекающие в обществе, но и непосредственно сама их формирует.

Образ женщины в рекламе занимает все более прочные позиции. Именно мама, бабушка или дочь выступает главным героем, разрешающим все трудности и проблемы. Кроме того, показана зависимость всех членов семьи от женщины. Образ мужчины соответственно отходит на второй план, иногда и вовсе отсутствует (масло Брест-литовское, холодильник «Атлант»).

Для белорусской рекламы характерен процесс стирания границ между социальными функциями мужчин и женщин. Заметен переход от образа патриархальной семьи к образу семьи с размытыми ролями. Роли полов в быту и общественной жизни практически уравнились. Женщина действует наравне с мужчиной, а зачастую и перенимает типичные модели поведения (рекламные ролики оплаты Webpay, кваса «Очаковский», напиток CoolCola).

Таким образом, репрезентация культурных кодов и степень значимости той или иной ключевой идеи не являются одинаковыми во всех культурах, что находит отражение в современной белорусской рекламе, в которой чаще всего декларируются социальные и моральные виды ценностей. В исследуемом этнокультурном сообществе рекламные сообщения воздействуют на реципиентов как на рациональном уровне, так и базируются на глубинных социокультурных предпосылках. Реклама затрагивает не только экономи-

ческую сферу жизни, но и распространяется на все сегменты человеческой жизнедеятельности. Подводя итог вышесказанному, можно заключить, что рекламный дискурс оказывает непосредственное влияние на формирование индивидуальных и национальных / этнокультурных ценностей. Сохранение фундаментальных духовных смыслов способствует консолидации и устойчивости белорусского социума, в котором в основе культурных кодов картины мира лежат морально-этические категории, нравственные ценности, высокая роль социального взаимодействия, чувство долга и понимание значимости государства и семьи.