

РЕПРЕЗЕНТАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ДИНАМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Приходько М.В.,

научный руководитель д-р филол. наук Магировская О.В.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время СМИ стремительно развиваются. Благодаря СМИ закономерный процесс сближения культур и народов путем взаимопроникновения и взаимного влияния происходит наиболее активно. В глобальном культурно-экономическом пространстве потребители в разных странах отдают предпочтение одним и тем же торговым маркам. Свой вклад в этот процесс вносит международная реклама.

В этой связи представляется важным отметить, что, несмотря на все большую интеграцию, национальные различия в рекламе одинаковых товаров остаются. Эти различия зафиксированы в языке. С течением времени выделяется и ещё одна особенность рекламных текстов: изменение одной и той же рекламы происходит в рамках отдельно взятых лингвокультур. В корне этой проблемы лежит изменение самого общества, что напрямую зависит от общественной системы концептов. Вышесказанное во многом объясняет, почему изучение рекламы остается очень актуальной проблемой лингвистических исследований. Выделяется несколько видов рекламы с точки зрения её представленности в глобальном мировом пространстве. К основным относятся:

- глобальная реклама;
- культурно-специфичная реклама;
- уникальная реклама.

К глобальной относится реклама, которая фокусируется на определенных группах товаров, потребляемых представителями нескольких или большинства стран. Одним из ярких примеров такой рекламы служит реклама сетей быстрого питания *McDonalds*. Независимо от лингвокультуры слоган данной сети представлен одинаково в разных странах: *I'm loving it*.

К культурно-специфичной относится реклама таких товаров, которые воспринимаются в рамках определенных уникальных черт в рамках одной лингвокультуры, несмотря на наличие совершенно другого способа рекламы в другой стране или ряде других стран. Иными словами, это реклама одного и того же товара, выраженная по-разному в зависимости от лингвокультуры, в которой она представлена. Например, реклама автомобильной компании *Toyota* в русской лингвокультуре вербализована слоганом «Управляй мечтой». Данный слоган апеллирует к концепту мечты, недостижимой привилегии, репрезентированной в виде доступного для потребителя автомобиля. В западной лингвокультуре данная марка автомобилей рекламируется с помощью слогана «*Moving forward*». Данный слоган, напротив, связан с концептом динамики, движения вперед. В нем внимание потребителя фокусируется, таким образом, на качественных характеристиках данной марки автомобилей.

Уникальная реклама является специфичным видом рекламы, поскольку такие рекламные тексты фокусируются на товарах и услугах, которые являются специфичными и уникальными в данной среде, но не входят в парадигму значений другой лингвокультуры. Так, для каждой лингвокультуры очень характерны товары, производящиеся для ежедневного потребления. Примером такой рекламы в

русской лингвокультуре может послужить реклама сметаны *Простоквашино* со слоганом, апеллирующим к образам советского мультфильма «Каникулы в Простоквашино». Знакомый лишь носителям русской лингвокультуры, он фокусирует внимание потребителя на образе коровы Мурки, дающей молоко: «У Мурки всё должно быть свежее, тогда и сметана свежей будет. Вот и наша любимая сметана деревенская. Вкусно. Сметана «Простоквашино». Из нашего Простоквашино».

Наибольший исследовательский интерес в рамках проводимого исследования представляет культурно-специфичная реклама и её динамика на протяжении последних декад. Это объясняется тем, что, несмотря на всеобъемлющий и всепроникающий процесс глобализации, культурные различия национальных менталитетов продолжают существовать.

Наглядной иллюстрацией национального преломления концептов рекламируемых товаров служит реклама японского автомобиля *Toyota Camry*.

На рынке США, например, *Toyota* существует уже долгое время. И самой «старой» моделью из всего ряда произведенных считается *Camry*. Первоначально, реклама данной марки автомобиля была сфокусирована на таких главных качествах модели, как качество (*quality*) и комфорт (*comfort*), что выражено соответствующими прилагательными. Более того, риторический вопрос «*Who could ask for anything more?*» апеллирует к каждому потребителю конкретно. В нем имплицитно проводится сопоставление качественных характеристик данного автомобиля с автомобилями других марок, одновременно указывая, что данная марка является пределом желаний потребителя. С течением времени и изменениями ментального восприятия действительности данная реклама эволюционировала до совершенно иной формы рекламного слогана: «*Reinvented*». Она стала представляться потребителю как нечто революционное совершенно нового качества.

В России рекламный продукт *Toyota Camry* представлен как продукт, которому присущ целый ряд преимуществ, представленных в рекламном тексте – «Престижный, подчеркивающий Ваш статус, мощный автомобиль *Toyota Camry* теперь обновлен. Обновленная *Toyota Camry*». Очевидно, что на первый план выходят концепты «престиж», «статус», «мощь», вызывающие у русского потребителя одобрение. Это подчеркивает особенность русского менталитета, который характеризуется стремлением к достижению власти, получению статуса, контролю мощи.

Проводя сопоставительный концептуальный анализ рекламных текстов различных лингвокультур необходимо учитывать, что развитие рекламы в рамках определенной лингвокультуры происходит по законам развития соответствующей страны или нации, для носителей языка и культуры которых данная реклама была создана. Проведенный анализ показал, что даже глобальная реклама имеет определенное национально-культурное преломление, что чаще всего обусловлено тем, с какого периода та или иная страна активно вовлечена в глобальное экономическое и политическое пространство. Например, реклама международных брендов в российской лингвокультуре появилась значительно позже по сравнению с западными странами. Соответственно, рекламная кампания продукции *Toyota* (а именно: *Toyota Camry*) на российском рынке началась только после 2000.

Анализ рекламных текстов, представляющих товары международных брендов потребителям-носителям американской и русской лингвокультур, позволил составить таблицу динамики развития рекламного дискурса в период, охватывающий более двух десятилетий:

Таблица 1.

	1980-1990 г.г.	1990-2000 г.г.	2000-2010 г.г.	После 2010 г.
США	Toyota quality; Who could ask for anything more	Better than ever	Your Camry; More power	Big game; Are you ready?; Reinvented
Россия	-	-	Престиж, статус, мощь	Обновленная Toyota

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама в наше время есть устоявшийся вид текста, обладающий рядом особенностей, что и делает его уникальным в своем роде. К наиболее яркой черте стоит отнести динамичность рекламных текстов, которая, в свою очередь, обусловлена динамичным характером системы концептов, изменением взглядов, вкусов, стереотипов представителей отдельных лингвокультур.

Рекламный текст, реагирующий на все изменения социума, иными словами, идет вслед за изменениями концептуальной системы человека и, как следствие, меняет стратегию подачи текста (гибкость, избирательность).