



УДК 008

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ  
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**Набилкина Л.Н.**

*доктор культурологии, доцент, зав.кафедрой иностранных языков и  
культур АФ ННГУ им. Н.И. Лобачевского*

*г. Арзамас*

[nabilkina@yandex.ru](mailto:nabilkina@yandex.ru)

**Макарова Ю.В.**

*аспирант Шуйского филиала ФГБОУ ВО «Ивановский государственный  
университет»*

*г. Шуя,*

[yuly-erm@yandex.ru](mailto:yuly-erm@yandex.ru)

***Аннотация.** В статье подчеркивается возрастающая значимость рекламы. Автор рассматривает рекламу как способ определенного коммуникативного воздействия на всех членов культурно-языкового сообщества. Так как современные рекламные тексты отражают все изменения, происходящие в обществе, автор убежден, что они являются культурологическим феноменом, поскольку способны отражать национально-культурные характеристики того социума, в котором они создаются. Кроме того, в статье подчеркивается, что такие понятия, как культура и эстетика, находят отражение в рекламе.*

***Ключевые слова:** культурология, рекламные тексты, культура, эстетика, национально-культурные особенности.*

ADVERTISING TEXTS IN THE CONTEXT OF MODERN CULTURAL  
RESEARCHES

**Nabilkina L.N.**

Doctor of Culturology, Associate Professor, Head of the Department of  
Foreign Languages and Cultures

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod*

*Arzamas*

[nabilkina@yandex.ru](mailto:nabilkina@yandex.ru)

***Makarova Y.V.***

*postgraduate student of the Shuya branch of the Ivanovo State University,*

*Shuya*

[yuly-erm@yandex.ru](mailto:yuly-erm@yandex.ru)

***Abstract.*** *The article emphasizes the increasing importance of advertising. The author considers advertising as a way of a certain communicative impact on all members of the cultural-linguistic community. Modern advertising texts reflect all the changes taking place in society, the author is convinced that they are a cultural phenomenon because they are able to reflect the national and cultural characteristics of the society. In addition, the article emphasizes that such concepts as culture and aesthetics are reflected in advertising.*

***Keywords:*** *culturology, advertising texts, culture, aesthetics, national and cultural features.*

С каждым годом возрастает роль рекламы в жизни общества. Это происходит из-за того, что возникает необходимость донести до людей ценности, привычки, традиции, установки, которые позволили бы так относиться к рекламируемому объекту, как это выгодно продавцу. Так, рекламу можно трактовать как социальную мощь, имеющую важное значение в духовной и культурной жизни социума.

Кроме того, если проанализировать развитие современной рекламной индустрии, то определенно можно заметить, что все чаще коммерческий смысл рекламных текстов дополняет, а порой даже заменяет культурная составляющая. Так, параллельно выполняя свои основные функции, реклама представляет национально-культурное понимание мира, увеличивая тем самым понимание

человеком высших норм, а также повышает уровень культуры. Очевиден тот факт, что реклама выступает социокультурным объектом культурологии во всем многообразии ее форм и проявлений.

Актуальность статьи заключается в том, что проблема рекламы как элемента культуры является на современном этапе малоизученной. Поэтому необходимо рассматривать рекламу как культурный феномен.

### **Материал исследования и методы**

В исследовании были использованы как общенаучные методы – анализ, описательный метод и метод сплошной выборки, при котором были собраны англоязычные рекламные тексты для проведения исследования, так и частнонаучные – метод культурологического анализа, позволяющий выявить культурные составляющие в текстах рекламы.

С давних пор реклама используется человеком в качестве эффективного способа привлечения внимания. Ее существование зависит от средств массовой информации, в которых она является неотъемлемой частью. Реклама представляет собой многочисленные примеры убедительных текстов в рамках современной культуры.

Человек постоянно подвержен влиянию со стороны рекламы через телевизор, сеть Интернет, рекламные листовки, печатные издания. Примечательно, что английский глагол «рекламировать» происходит от латинского «advertere», что буквально означает «повернуться лицом к чему-либо». Т. Годдарт, специалист по рекламе, подтверждает эту формулировку, говоря, что рекламные тексты делают все возможное, чтобы привлечь к себе внимание людей (Годдарт, 2007, с. 14).

Различные определения рекламы дают как зарубежные ученые, так и отечественные.

Так, например, известный маркетолог Ф. Котлер определил рекламу как платную разновидность продвижения и неличного представления товаров, услуг и идей, источниками которой могут быть не только коммерческие фирмы, но и благотворительные, некоммерческие и государственные организации (Котлер,

2014, с. 541).

Дж. Дайер, автор книги «Реклама как коммуникация», понимает под рекламой средство привлечения внимания к какому-либо продукту или повышения уровня информированности людей о нем (Дайер, 2009, с. 15).

Более развернутое определение рекламы дал У. Уэллс – профессор по рекламе и связям с общественностью. С его точки зрения, реклама – это не что иное как оплаченная неличная коммуникация, которую осуществляет спонсор в средствах массовой информации. Главная функция любой рекламы – определенное воздействие на выбор целевой аудитории, ее убеждение в чем-либо. У. Уэллс выделяет ряд компонентов, особенно важных в процессе непосредственного рождения рекламы: творческая мысль, стратегия, креативное исполнение и использование массмедиа (Уэллс, Мориарти, Бернетт, 2008, с. 10).

Е.В. Ромат, российский деятель в сфере рекламы, определяет ее как платную, однонаправленную и неличную коммуникацию, которая реализуется главным образом в средствах массовой информации и влияет на желание потребителя стать обладателем какого-либо товара (Ромат, 2008, с. 145).

Е.В. Медведева, занимающаяся изучением рекламы, называет ее процессом коммуникации, передающим определенное сообщение от производителя к потребителю (Медведева, 2003, с. 51).

Основываясь на всех определениях рекламы, выделенных составляющих рекламных текстов, ее функций и классификации, можно утверждать, что сущность и эффективность воздействия рекламы зависит от многих факторов, таких как социальные условия, отношение общества к источнику рекламы, а также культурный уровень людей (Садыкова, 2012, с. 38).

Несомненно, без рекламы нельзя себе представить современную культуру, в связи с чем возникает необходимость анализа ее культурологических особенностей.

Присущие ей культурные и визуальные данные делают рекламу важным объектом культурологии. В свою очередь, согласно определению профессора Б. Кононенко, культурология является наукой о культуре, занимающейся

изучением закономерностей и особенностей ее развития, рассматривающей различные достижения общества и человека в сфере производства и социально-духовной жизни (Кононенко, 1999, с. 113).

На современном этапе культурология исследует текст рекламы как культурный код. Специфические особенности культуры того или иного народа находят отражение в языке, уникальном и неповторимом, который различными способами проецирует мир и человека как его часть (Джулер, Дрюниани, 2005, с. 128).

Именно поэтому реклама представляет собой культурологический феномен, ведь цель большей части рекламных текстов – не только поведать о товаре, но главным образом отразить культурную ситуацию в стране, сделать акцент на преобладающих в конкретном социуме стереотипах, принципах, нормах. В основе рекламы лежат определенные ментальные стереотипы, на которых построен рекламный текст. В то же время, с одной стороны, в текстах рекламы видна актуальная картина мира, а с другой – формируются новые реалии и образы, из которых складывается культурная среда (Гаран, 2009, с. 11).

Путем изучения рекламы в отдельно взятой стране, несомненно, можно рассмотреть национальный менталитет и культуру нации. Так, Великобритания в рекламных кампаниях отражает свои, присущие ей характерные черты и особенности.

В Великобритании с малых лет детям прививают дисциплинированность. Детей воспитывают в строгости, считая, что чрезмерное проявление любви может негативно на них сказаться. В результате того, что хорошее воспитание и образование являются традиционными английскими ценностями, нередко можно встретить рекламные тексты, которые освещают эти черты: «One day, she will be just like you» – «Однажды она станет такой же, как ты», «Learning through videogames isn't enough. The game over. Institute» – «Обучение через компьютерные игры – недостаточно. Игра закончилась. Институт».

Несомненно, британцы обладают чувством национального самосознания, что находит отражение в рекламных текстах: «Be the best» (Army) – «Будь

лучшим», «Great city, great transport» – «Хороший город, хороший транспорт».

Сами рекламные постеры часто сопровождаются изображением национальной атрибутики: «Wear London your way» – «Носи Лондон по-своему», «London is changing» – «Погода в Лондоне изменчива».

Национальной страстью англичан является садоводство. Благодаря ему можно понять особенности их характера, многие стороны их отношения к жизни: «Your garden loves you too» – «Ваш сад любит Вас так же сильно», «Kent – the garden of England» – «Графство Кент – сад Англии».

Несомненно, еще одной важной отличительной особенностью англичан является любовь к дому. Дом для них – это крепость, защищающая не только от непрошенных гостей, но и от забот и трудностей – «A house is made of Walls and Beams. A home is made of love and dream» – «Дом состоит не только из стен и балок. Дом создан из любви и мечты», «Peace by pieces» – «Мир по частям».

### **Результаты исследования**

Основываясь на анализе рекламы Великобритании, можно утверждать, что от нее веет традиционным английским духом, в котором можно увидеть характерный колорит традиций и менталитета жителей. Так, национальные черты накладывают отпечаток на тексты рекламы, позволяя отражать в них особенности национального менталитета.

Кроме того, рекламный текст обязан быть доступным, ярким, лаконичным, информативным и экспрессивным. Как правило, это целая конструкция, несущая в себе определенную цель и функцию (Добросклонская, 2008, с. 143).

Следует отметить, что наряду с понятием культуры в рекламе проявляется эстетика. Под эстетикой следует понимать философское учение, раскрывающее сущность и формы прекрасного, наличествующие в художественном творчестве, а также искусство в виде особой формы общественного сознания.

Так, по мнению исследователя в области культурологии Т.А. Дьяковой, реклама и искусство схожи своими функциями, поскольку они обращены и оказывают воздействие на эмоциональный уровень восприятия человека (Дьякова, 2005, с. 18).

Если обратиться к первым исследователям, то немецкий философ И. Кант считал, что прагматическое и художественное противоположны. Исходя из его утверждения, следует сделать вывод о том, что рекламу нельзя отнести только к искусству, поскольку ее главная цель коммерческая. Именно поэтому рекламные тексты и сюжеты обязаны продавать товар, а не нравиться людям.

Но все же стоит отметить, что на современном этапе игнорирование культурной (эстетической) составляющей в рекламе может повлечь за собой негативное влияние от неправильного восприятия рекламы. Именно эстетически-художественный аспект рекламы по своим приемам способен воздействовать на потребителей так же, как и искусство. Это еще раз подтверждает, что реклама имеет связь с культурой.

Как сказал Д. Огилви, основатель легендарного рекламного агентства «Ogilvy&Mather», «реклама оправдывает свое существование, когда используется в общественных интересах – это слишком мощный инструмент, чтобы использовать его исключительно в коммерческих целях» (Огилви, 2013, с. 160).

### **Заключение**

Таким образом, реклама как форма коммуникации способна отражать менталитет и культуру народа, а также эстетически воздействовать на потребителя. Именно поэтому она является культурологическим феноменом. Так, в некоторых рекламных текстах делается акцент на культурно-национальных характеристиках того социума, где она была создана. Более того, реклама следует ментальным стереотипам. Именно на них в большей степени базируется тот или иной рекламный текст.

### **Литература**

1. Гаран Е.П. (2009) Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук, Ростов-на-Дону, 20 с.

2. Добросклонская Т.Г. (2008) Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 263 с.
3. Дьякова Т. А. (2005) Историко-культурная семантика и поэтика пейзажа: автореферат дис. ... доктора культурологии, Воронеж, 38 с.
4. Кононенко Б. И. (1999) Культурология в терминах, понятиях, именах. М.: Щит-М, 406 с.
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 280 с.
6. Огилви Д. О рекламе (2013) пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. - 2-е изд. -М.:Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 240 с.
7. Ромат Е.В. (2008) Реклама. Питер, 512 с.
8. Садыкова Н.А. (2021) Тактика самопрезентации в персональном и институциональном дискурсах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 182с.
9. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. (2008) Реклама: Принципы и практика. «ПитерПресс», 660 с.
10. Drewniany B.L., Jewler A.J.(2005) CreativeStrategyinAdvertising. Ninth Edition. Thomson Wadsworth, 332p.
11. Dyer G. (2009) Advertising as communication. Taylor & Francis e-Library, 191p.
12. Goddard A. (2007) The language of advertising: written texts. New York, 114p.
13. Kotler Ph. (2014) Kotler on Marketing. New York: Free Press, 272 p.