

УДК 130.2 + 316.77:659.1

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ: КУЛЬТУРНЫЙ КОД В ПРОСТРАНСТВЕ РЕКЛАМЫ

Е. В. КУЗНЕЦОВА^{1), 2)}

¹⁾Институт философии НАН Беларуси,
ул. Сурганова, 1, корп. 2, 220072, г. Минск, Беларусь

²⁾Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Беларусь

Рассмотрены особенности рекламной коммуникации как специфической формы общения, а также рекламное коммуникативное пространство, в котором реализуются вербальные проявления культурного кода. Систематизированы имеющиеся результаты исследований зарубежных и русскоязычных ученых по данной тематике и выявлены черты, присущие рекламному дискурсу. Отдельное внимание уделено изучению языковых особенностей рекламы. Выделены проявления культурного кода в пространстве рекламной коммуникации: вариативность, принадлежность менталитету и эмоциональность. В контексте культурного кода в рекламном дискурсе также представлены реализуемые рекламной коммуникацией функции. В качестве эмпирического материала выступил рекламный нарратив белорусского и российского коммуникативного пространства. Результаты исследования могут быть использованы при изучении соответствующей проблематики теоретического и прикладного характера в следующих областях знания: культурологии, социологии, лингвистике, теории рекламы и маркетинговой коммуникации.

Ключевые слова: реклама; коммуникация; рекламная коммуникация; коммуникативное пространство; рекламный дискурс; культурный код; менталитет.

ADVERTISING DISCOURSE AS A FORM OF COMMUNICATION: CULTURAL CODE IN THE ADVERTISING SPACE

E. V. KUZNETSOVA^{a, b}

^aInstitute of Philosophy, National Academy of Sciences of Belarus,
1 Sursanava Street, 2 building, Minsk 220072, Belarus

^bBelarusian University of Culture and Arts, 17 Rabkarawskaia Street, Minsk 220007, Belarus

The article is devoted to the peculiarities of advertising communication as a specific form of communication, as well as the communicative space in which verbal manifestations of cultural code are realised. The author systematises the available research results of foreign and Russian-speaking scientists on this topic and identifies the features inherent in the communicative advertising discourse. The author pays special attention to the consideration of the linguistic features of advertising. The researcher identifies the manifestations of cultural code in the space of advertising discourse: variability, belonging to the mentality, and emotionality. In the context of the manifestation of cultural code in advertising discourse the author presents functions implemented by advertising communication. The advertising narrative of the Belarusian and Russian

Образец цитирования:

Кузнецова ЕВ. Рекламный дискурс как форма коммуникации: культурный код в пространстве рекламы. *Человек в социокультурном измерении*. 2024;1:49–56. EDN: GBAEVU

For citation:

Kuznetsova EV. Advertising discourse as a form of communication: cultural code in the advertising space. *Human in the Socio-Cultural Dimension*. 2024;1:49–56. Russian. EDN: GBAEVU

Автор:

Евгения Владимировна Кузнецова – кандидат философских наук, доцент; старший научный сотрудник отдела исследований глобализации, регионализации и социокультурного сотрудничества¹⁾, докторант кафедры культурологии факультета культурологии и социально-культурной деятельности²⁾.

Author:

Evgeniya V. Kuznetsova, PhD (philosophy), docent; senior researcher at the department of globalisation, regionalisation and socio-cultural cooperation research^a, and doctoral student at the department of cultural studies, faculty of cultural studies and socio-cultural activities^b.
kuznetsova.evgeniya2012@yandex.ru

communicative space is used as empirical material for the paper. The results of the study can be presented in the study of the relevant problems of a theoretical and applied nature in the following areas of knowledge: cultural studies, sociology, linguistics, theory of advertising and marketing communication.

Keywords: advertising; communication; advertising communication; communicative space; advertising discourse; cultural code; mentality.

Введение

Реклама – уникальный вид социальной деятельности, известный еще со времен Древнего Египта, конечная цель которого заключается в донесении до аудитории необходимой информации о товарах, услугах и персоналиях. Однако сегодня реклама стала формой коммуникации, в процессе которой воспроизводятся культурные образцы, формируются оценки происходящего со стороны аудитории, строятся или разрушаются межкультурные контакты. Сложность и неоднородность рекламной коммуникации, актуальность применения ее паттернов в информационном пространстве и разнообразие используемых ей средств воздействия на общественное сознание заставляют многих исследователей обращаться к анализу концепта рекламной коммуникации, базирующегося прежде всего на определении коммуникации в целом.

Утвержденное понятие коммуникации, разрабатываемое в трудах ведущих зарубежных и русскоязычных исследователей в данной области (Н. Луман, Ю. Хабермас, К. Л. Бюлер, Дж. Остин, П. Бурдьё,

Г. Д. Лассуэл, М. М. Бахтин, Б. А. Грушин, В. П. Конечная), интерпретируется обычно как взаимодействие между субъектами, имеющее свои цели и особенности. При этом дискурс можно трактовать как совпадение высказываний коммуникантов и как разновидность коммуникативного пространства (М. Пешо, М. Фуко, Ж. Бодрийяр, Ю. Хабермас, Ж. Деррида, Э. Лакло). Автор данной статьи считает возможным рассматривать рекламный дискурс как особую форму дискурса или коммуникации, обладающую отличительными чертами. Не стоит забывать о том, что современная реклама – это разновидность не только коммуникации в целом, но и медийной коммуникации в частности. Медийный дискурс, в свою очередь, трансформирует культурную картину мира, изменяет сознание, кодируя многие культурные образцы. Цель настоящей работы состоит в том, чтобы определить рекламный дискурс как особый вид дискурса, выделить его функциональные особенности и проанализировать специфику культурного кода, проявляющуюся в пространстве рекламной коммуникации.

Теоретические основы

Зарубежные исследования в области рекламы реализуются, как правило, в рамках маркетинговой теории, которая состоит из трех концептуальных подходов к интерпретации рекламной коммуникации. Они исходят из понимания рекламы как стратегии продажи и, по мнению автора настоящей статьи, могут применяться не только к коммерческой рекламе, но и к другим видам рекламы – политической и социальной.

Первый подход был разработан известным американским рекламистом, автором книги «Реальность в рекламе» Р. Ривзом. Сущность его теории состоит в «уникальном торговом предложении»¹ [1, р. 34], когда каждое рекламное обращение должно обещать потребителю нечто необычное, крайне выгодное и неповторимое. Так, ему принадлежит знаменитый слоган «Тают во рту, а не в руках», созданный для рекламы конфет «M&M's». Данное обращение (уникальное торговое предложение) привлекает к себе внимание, сохраняется в памяти потенциального потребителя и мотивирует его к покупке.

Второй подход можно охарактеризовать как концепцию имиджа (образа) торговой марки. Ее автором является один из лучших в 1960-х гг. мировых

специалистов по рекламе, копирайтер, сотрудничавший с известными марками («Adidas», «Coca-Cola» и др.), Д. Огилви. По его мнению, доминирующий принцип рекламы – создание уникального имиджа марки (бренда) при помощи символов, эмоций, юмора и других специфических приемов [2, р. 17]. Назначение рекламы состоит в формировании некоей эмоциональной связи между аудиторией и брендом. В результате воздействия рекламного образа на потенциального потребителя у последнего должно складываться ощущение психологического комфорта и близости по отношению к данному образу.

Третий подход, позиционирование, базируется на концепции, утвердившейся в 1972 г. на основе труда Э. Райса и Дж. Траута [3]. Ее сущность заключается в том, что в сознании аудитории бренду необходимо быть узнаваемым среди других торговых марок-конкурентов [3, р. 44]. По этой причине рекламное обращение представляет собой простое, доказуемое, значимое для потребителя и уникальное с точки зрения коммуникации сообщение. Важно, чтобы у целевой аудитории сформировалось четкое понимание, почему нужно покупать именно данный товар. Авторы концепции утверждали, что позиционирование – это

¹Здесь и далее перевод наш. – Е. К.

не товар, не бренд, а то, что «складывается в голове потребителя» [3, р. 44].

Русскоязычные исследователи вслед за зарубежными предлагают свой подход, исходя из маркетинговой коммуникации. Д. С. Скнарев определил рекламу как «разновидность маркетинговой коммуникации, для создания которой привлекаются различные визуально-вербальные, аудиальные и иные средства, что дает основание рассматривать ее как особым образом организованный дискурс, использующий специфический арсенал языковых и символических средств и маркетинговых приемов, предназначенных для решения тактических (продажа товара) и стратегических задач (продвижение имиджа компании, политика, социально-нравственной идеи)» [4, с. 25]. Если систематизировать все теоретико-методологические подходы к детерминированию рекламной коммуникации с точки зрения теории маркетинга, то можно сделать вывод о том, что рекламный дискурс есть особая разновидность дискурса, цель которого – информирование аудитории и воздействие на ее сознание определенным образом, а именно мотивирование к действию (например, купить стиральный порошок или взять питомца из приюта домашних животных).

Изучение рекламной коммуникации в русскоязычной традиции в значительной степени опирается на исследования в области психолингвистики и функциональной лингвистики. А. А. Леонтьев, Ю. А. Сорокин, А. А. Миронова и А. С. Мамонтов рассматривали рекламную коммуникацию как форму речевого общения в структуре социальных отношений, подчиненную функциональным целям деятельности. Обобщая концепции авторов, можно

заключить, что рекламная коммуникация – это коммуникативный процесс, в котором его участники осуществляют совместную деятельность с общими целями, при этом субъектом воздействия выступает создатель рекламы, организующий общение и мотивирующий объект влияния (реципиента, потребителя) к конкретным действиям. И как любая форма речевого общения реклама имеет задачу воздействовать на реципиента с последующим достижением посткоммуникативного эффекта, для чего, по теории российского исследователя А. А. Леонтьева, существует три способа: 1) введение в поле значений новых элементов, т. е. сообщение адресату знания о неизвестных ранее явлениях действительности; 2) изменение структуры поля значений путем введения новой информации об уже известных вещах; 3) непосредственное влияние на смысловое поле через изменение способа вхождения элементов поля значений [5, с. 102]. Как правило, в рекламной коммуникации используется третий вариант: происходит так называемое скрытое воздействие.

Таким образом, с точки зрения психолингвистики и функциональной лингвистики рекламная коммуникация, или рекламный дискурс, представляет собой сложную открытую систему смыслов, постоянно взаимодействующую с внешней средой – языковой системой и сознанием участников дискурса (потенциальных потребителей услуг и товаров), а также с коммуникативной ситуацией, на фоне которой происходит развертывание этого дискурса и которая может изменяться в зависимости от контекста или способа интеракции (межличностное общение через средства массовой информации).

Результаты и их обсуждение

Рекламная коммуникация, будучи (как можно убедиться на основе ряда научных работ в области маркетинга, психолингвистики и функциональной лингвистики) особой формой коммуникации, обладает рядом функциональных признаков, отличающих ее от традиционной коммуникации. Первой ее специфической чертой является функциональное назначение, заключающееся в воздействии рекламы на общественное сознание. Принято считать, что основная роль любой коммуникации – информирование реципиента. Однако в процессе рекламной коммуникации адресанту необходимо, чтобы адресат «считал» его посыл и запомнил это на какой-то отрезок времени [6, с. 203]. Другими словами, рекламный текст (слоган, видео- и аудиоряд), согласно терминологии И. Гофмана, выступает как фрейм, рамка, паттерн. Фрейм предлагает аудитории некий фрагмент (текстовый, визуальный), в который уже заложен определенный смысл, и именно этот смысл должен уловить реципиент, чтобы впоследствии

воспроизводить его как собственное понимание в каких-либо действиях [7, с. 76].

Вторая особенность рекламной коммуникации связана с оценкой искренности говорящего [8]. В традиционной коммуникации существует представление о том, что ее участники обычно озвучивают правдивые утверждения [9]. И если исключить изначальную правдивость передаваемой информации, то весь процесс коммуникации необходимо будет подвергнуть сомнению. Однако рекламная коммуникация допускает недоверие адресата к субъекту воздействия. Для всех форм культурно-коммуникативных практик (реклама, мода, массовая культура) в той или иной степени характерны негативные проявления во взаимодействии участников: недоверие, незаинтересованность, сомнения в объективности и точности со стороны адресата, искажение информации и манипуляция фактами со стороны адресанта [10, с. 205].

Третья особенность – позиции адресанта и адресата. Если в традиционной коммуникативной модели

обе позиции принято считать активными, то в рекламной коммуникации позиция адресата является пассивной. Его задача состоит в том, чтобы воспринимать и запоминать, он выступает как объект, а не как субъект.

Отсюда появляется четвертая особенность коммуникативного дискурса – проблема наличия или отсутствия обратной связи. В этом виде дискурса реакция адресата не является обязательной и может носить отсроченный характер [11, с. 438]. Любое монологическое высказывание, как правило, предполагает ответную реакцию объекта коммуникации, но в рекламном дискурсе данная реакция как обязательный элемент не присутствует.

Пятая особенность рекламного дискурса заключается в наличии неких символов и игры [12, с. 53]. Этим объясняется использование большого количества специальных юмористических приемов, а также различных геометрических форм и цвета, самого по себе являющегося определенным символом, поскольку у всех цветов есть некие свойства, присущие им от природы либо приписываемые им. Например, принято считать, что красный цвет агрессивен и что он создает напряженность; розовый цвет передает ощущение слабости, пустоты, часто «слащавости»; желтый цвет вызывает нарушение психического равновесия; зеленый цвет успокаивает, снимает боль и усталость, олицетворяет свежесть и естественность (поэтому популярен в фармацевтике и медицине); белый цвет символизирует чистоту и т. д. Под игрой в случае с рекламным дискурсом понимается некое отступление от истины. Цель любой коммуникации – это реализация замысла автора. В рекламной коммуникации таковым становится замысел режиссера рекламного ролика или автора рекламного текста (копирайтера). И воспринимать рекламную коммуникацию следует не всерьез, а именно как игру, действие, перформанс. По этой причине в рекламе наблюдается обилие юмора.

Таким образом, рекламную коммуникацию от традиционной отличают пять основных особенностей. Ведущим назначением первой следует считать воздействие на общественное сознание. В коммуникативном процессе возможны проявления неискренности и недоверия со стороны его участников. Позиция адресата в рекламном дискурсе, как правило, пассивная. Наличие обратной связи не является обязательным элементом в коммуникативной цепочке. В рекламной коммуникации присутствуют элементы символизации, игры и юмора.

При рассмотрении рекламного дискурса следует обратиться еще к одной его особенности, а именно к языку, поскольку реклама обладает огромным арсеналом языковых средств. Язык рекламы входит в совокупность так называемых функциональных языков (англ. *languages for specific purposes*, или нем. *Fachsprachen*) [13, с. 97]. По мнению предста-

вителей структурной лингвистики, обосновавших и развивших концепцию функциональных языков (Р. О. Якобсон, Н. С. Трубецкой, С. О. Карцевский), каждая область социально-профессиональной деятельности имеет свой язык, обеспечивая данную область необходимыми вербальными средствами. Как и любой другой язык для специальных целей, язык рекламы включает в себя и языковые, и функциональные (речевые) особенности, которые реализуются в устном и письменном дискурсах, отличающихся друг от друга.

Устный рекламный дискурс допускает большую лексическую и грамматическую вариативность. Важную роль в нем играет просодия – система произношения ударных и неударных, долгих и кратких слогов в речи. В письменном дискурсе особое значение имеют построение текстов и пунктуационное оформление, при этом их содержание должно быть лаконичным и выразительным. Создание обоих дискурсов детерминирует особенности восприятия аудиторией рекламных сообщений. Не следует забывать, что задача рекламы состоит не просто в том, чтобы проинформировать реципиента, а в том, чтобы создать у него яркий и запоминающийся образ чего-либо для последующей покупки или другого действия. По этой причине реклама использует богатый спектр средств выразительности и в устном, и в письменном дискурсе. Для анализа применяемых вербальных стилистических приемов в настоящей работе исследован рекламный контент белорусского и российского коммуникативного пространства.

Характерной стилистической чертой рекламных произведений является использование слоганов: «Соседи»: *всегда выгодно зайти!* (постоянный рекламный слоган сети магазинов «Соседи»); *Запомни, квартиры ищут на «Realt»* (телереклама интернет-ресурса «Realt», специализирующегося на подборе недвижимости, 2023 г.); «Простоквашино» – *вкусный завтрак для всей семьи!* (телереклама йогуртов и творожков бренда «Простоквашино», 2023 г.); *Помогаем покупать выгодно* (телереклама магазина электроники и бытовой техники «5 элемент», 2023 г.); *Уцененные товары в «21 vek.by»! Покупайте выгодно и удобно!* (онлайн-реклама интернет-магазина «21 vek.by», 2023 г.).

Следующая особенность реклам – наличие жаргонизмов и иностранных слов, зачастую смешанных со словами родного языка, в данном случае русского: «Хрустем» *багет – открыт для перерыва!* (телереклама сухариков «Хрустем», 2023 г.); *Твоя улыбка – «ТОР»* (телереклама и наружная реклама мороженого «ТОР», 2023 г.). Названия некоторых компаний пишутся латиницей и могут состоять из слогов иностранных слов («Belbet», «Radiomir»).

Часто в рекламных текстах присутствуют стилистические тропы (различного рода метафоры, аллегории, метонимии, гиперболы и сравнения): «Святой источник» – *настройся на чистоту ощущение*

ний (телереклама минеральной воды «Святой источник», 2023 г.); «Долгит» – немецкое качество (телереклама крема «Долгит» от боли в суставах, 2023 г.); «Судорогинум». Когда мышцы требуют поддержки (телереклама лечебного средства «Судорогинум» от судорог в мышцах, 2023 г.); Разбуди свои мечты и желания – кофе «Movenpick» (наружная реклама кофе «Movenpick» в метро Минска, 2023 г.); Заработай уважение! (наружная реклама услуг компании «Target99» в метро Минска, 2023 г.); Жилищный вопрос – не вопрос! (наружная реклама агентства недвижимости «Твоя столица» в Минске, 2023 г.); Подзаряди свои финансы (наружная реклама банка «БелВЭБ» в метро Минска, 2023 г.). В рекламном нарративе встречаются различные эпитеты: яркий (насыщенный) вкус, огненные (легкие) цены, чистые (незабываемые, потрясающие) ощущения.

Следует заметить, что эффективность рекламного дискурса зависит от удачного синтеза всех его компонентов: изображения, звука, образа и речевых оборотов. Невозможно выделить какой-то решающий фактор воздействия на массовое сознание. Таким образом, рекламный дискурс есть завершённое в смысловом и композиционном планах сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку и сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации, а также комплекс вербальных и невербальных средств [14].

Учитывая проанализированные особенности рекламной коммуникации, стоит отметить, что рекламный дискурс является обширным пространством для кодирования, хранения и декодирования большого объема информации, в том числе данных культурного характера. Рекламный продукт – это произведение культуры, содержащее в зашифрованном виде сведения об истории того или иного народа, особенности его ментальности, языка и религии, другими словами, сообщающее культурный код этого народа.

Культурный код представляет собой предмет исследования для многих ученых в различных областях знания: культурологии, философии, семиотике, лингвистике и этнографии. При его определении одни специалисты делают акцент на символичности (Ж. Бодрийяр, П. С. Гуревич, В. И. Маслова), другие – на искусственности и вымышленности (У. Эко, Ю. М. Лотман) или на архетипичности (М. Фуко) и т. д. В настоящем исследовании культурный код – своеобразная матрица, в которой заложены все основные особенности того или иного типа культуры [15, с. 110]. Автор данной работы рассмотрел те особенности, которые характерны для проявления культурного кода в рекламном коммуникативном пространстве, исходя из эксплицирования самого понятия «культурный код».

Поскольку смысл культурного кода, как правило, вариативен и полисемантичен, то эти качества

играют важную роль в рекламном дискурсе, определяя индивидуальность восприятия рекламного нарратива аудиторией. Каждый субъект интерпретирует то или иное рекламное сообщение особым образом. С одной стороны, любое рекламное произведение несет в себе вполне конкретный посыл (англ. *message*), фрейм, который должен быть зафиксирован потребителем (например, купить творожок бренда «Савушкин продукт»), с другой стороны, кроме данного посыла, каждый зритель отмечает для себя детали в рекламном ролике: красивых людей, природу, преемственность поколений в семье и т. д. (если опираться на телевизионный рекламный ролик творожков и йогуртов бренда «Савушкин продукт»). И объясняется это зачастую жизненным опытом, различиями гендера, возраста, образования, а также спецификой культурной картины мира потребителей.

Ярким примером множественности смыслов культурного кода служит рекламный текст. Любой текст всегда воспроизводит определенное количество смыслов, каждый из которых зависит от лингвокультурной среды, сформировавшей создателя или потребителя текста. Семиотическая сложность и гетерогенность текста подразумевают некое подобие диалога между авторами рекламного текста и аудиторией, для которой он предназначен. И культурный код выступает как своеобразный медиум в этом диалоге. Не случайно современные рекламные тексты стремятся к интегрированию в общее культурное пространство. В этой связи необходимо упомянуть феномен «продакт плейсмент» (англ. *product placement*) – неявная реклама, при которой в фильмах, сериалах, роликах демонстрируется какой-то продукт, но напрямую внимание зрителя к нему не привлекается (например, неявная реклама лекарственного препарата «Полисорб» в последних сезонах российского телесериала «Склифосовский», которую можно считать частью сериала как произведения экранной культуры).

По мнению российского филолога и культуролога Ю. М. Лотмана, различия в восприятии рекламного текста позволяют говорить о его двойственности или о двойном подходе к тексту [16, с. 102]. Под двойным подходом к тексту подразумевается прочтение сообщения на известном адресату языке (языке коммуникации) и на неизвестном языке как результате культурно-семиотического опыта. Таким образом, рекламный текст, с одной стороны, передает определенную информацию о конкретном товаре или услуге, с другой стороны, базируясь на определенном культурном коде, порождает новые смыслы и становится частью процесса мифотворчества.

Другой момент проявления культурного кода в рекламе – менталитет лингвокультурного сообщества. Данный код в любой рекламе всегда воспроизводит особенности национального характера

и фрагменты исторической культурной памяти. Выражается все это, как правило, через набор стереотипов и стереотипизированных образов. Стереотипы выстраивают мышление аудитории, выступая механизмом, облегчающим восприятие рекламных образов и идей для получения желаемого результата. Они формируют четкие ассоциации. Например, для белорусов национальной чертой является любовь к семье, поэтому идея семьи лежит в основе многих рекламных произведений в белорусском коммуникативном пространстве. Часто в отечественном рекламном нарративе встречается образ доброй бабушки, которая печет самые вкусные блины или пироги. В этой связи следует обратить внимание на социальную рекламу Министерства чрезвычайных ситуаций Республики Беларусь: *Мы не сможем связать носки вместо вашей бабушки!; Мы не сможем испечь пирожки вместо вашей бабушки!* (если случится пожар). Стоит также упомянуть телерекламу замороженной продукции белорусского бренда «Бабушка Аня». В данном случае возникает следующий ассоциативный ряд: бабушка → вкусные блюда → блинчики (вареники, пельмени) бренда «Бабушка Аня» всегда вкусные. Если приводить примеры из российской рекламной среды, то можно увидеть стереотипный образ Сибири как символ могущества России: *Сила красоты, сила духа, сила семьи, сила движения, сила света – сила Сибири.* «Газпром» – национальное достояние (телереклама компании «Газпром», 2023 г.). Рекламная стратегия в таких случаях строится для того, чтобы акценты в ролике или тексте были смещены в сторону традиционно важных ценностей народа. Если вспомнить известный слоган французской компании «L’Oreal» (*L’Oreal – ты этого достойна*), то очевидно, что он ориентирован в первую очередь на европейских женщин, поскольку в культурном коде европейцев заложены такие ценности, как забота о себе и уход за собой. По причине ментальных различий многие рекламные ролики и изображения даже популярных мировых брендов невозможно использовать, например, в странах Ближнего Востока, где они вызовут недоумение и непонимание или даже отторжение и категорическое неприятие. Часто мировые бренды изготавливают рекламную продукцию с учетом особенностей того государства, для которого она предназначена, и используют медийных личностей именно данной страны.

Эмоциональность, как черта культурного кода, особым образом проявляется в рекламном дискурсе. Основной инструмент ее выражения – стилистические приемы, о которых сказано выше, и прецедентные феномены. Данные языковые средства воздействуют в первую очередь на эмоциональную сферу потребителя. Их задача состоит именно в том, чтобы через эмоциональность привлечь внимание к какому-либо продукту или какой-то идее. Прецедентные феномены, в частности прецедентные тексты и высказывания, будучи формой проявления культур-

ного кода, очень часто встречаются и в рекламном дискурсе, и в медийном пространстве в целом, когда основной задачей авторов текста является привлечение внимания к этому тексту и воздействие на эмоции читателей. Любой прецедентный феномен – текст, ситуация, высказывание, имя – всегда в той или иной степени несет эмоциональную нагрузку.

Ниже приведены примеры из контента ведущих печатных изданий Беларуси и России 2023 г. («СБ. Беларусь сегодня», «Аргументы и факты в Беларуси», «Комсомольская правда», «Собеседник»): *МОКрое дело; со всеми неудобствами; вопрос ядром; кому на Руси жить хорошо; опасные гастроли; Великая Европейская стена; святых то выносят, то вносят; банк с пауками.* Они демонстрируют, как в зависимости от актуальной публицистической повестки происходят трансформации некоторых прецедентных феноменов, выраженных устойчивыми сочетаниями «мокрое дело», «со всеми удобствами», «вопрос ребром», «Великая Китайская стена», «хоть святых выноси», «банка с пауками». Однако очевидно, что использование данных фразеологизмов в измененном варианте привлекает внимание читателя и эмоционально воздействует на его сознание.

Исходя из контекста реализации особенностей культурного кода в рекламном дискурсе, следует определить функции, реализуемые рекламной коммуникацией. Прежде всего это информирующая функция. Каждое лингвокультурное сообщество имеет уникальную картину мира, которая выражается и в рекламе. Через рекламные сообщения создатели неявно информируют аудиторию о тех характерных чертах, которые присущи тому или иному лингвокультурному сообществу. Не случайно в белорусском рекламном нарративе распространены сюжеты с детьми, домашними животными и показаны семейные ситуации.

Следующая функция – это функция воздействия, манипуляции. Не следует забывать о том, что конечная цель любой рекламы – привлечение внимания аудитории в целях продажи товара или распространения идеи. Здесь самым главным является момент понимания рекламного произведения аудиторией, чтобы она уловила смысл сообщения. Очень важно в данной ситуации избежать конфликта, или столкновения, культур, когда в различных странах одна и та же реклама интерпретируется по-разному. Ключевое значение в этом случае приобретает контекст – набор знаков и символов, помогающий корректно расшифровать рекламное сообщение.

Эмоциональная функция также заложена в каждой рекламе, поскольку реклама воздействует прежде всего на чувства и эмоции людей. По этой же причине она использует множество стилистических и невербальных (музыку, цветовую гамму, геометрические символы) средств, усиливающих влияние именно на чувства, а не на разум аудитории.

Заключение

Очевидно, что, с одной стороны, рекламный дискурс есть результат проявления культурного кода того или иного народа, с другой стороны, рекламная коммуникация сама воздействует на культурный код, отчасти кодируя традиционные культурные концепты. Обусловлено это во многом тем, что данный код, будучи достаточно устоявшимся явлением, в то же время не обладает замкнутостью. Он открыт к порождению новых, вторичных кодов, кроме того, будучи составной частью лингвокультурного сообщества, он также подвержен всем изменениям, происходящим в социуме. Весь культурный опыт, получаемый нами в течение жизни, так или иначе формируется благодаря культурным кодам и через них. Образы в нашей памяти, поведенческие установки и нравственные стереотипы сохраняются в сознании при помощи

«импринта». В частности, современный исследователь маркетинговой теории К. Рапай утверждал, что нашу культурную картину мира определяет сочетание таких «импринтов» [17, с. 130]. Переводя понятие «импринт» в область рекламной коммуникации, можно утверждать, что и рекламный текст, и рекламный ролик являются «импринтами», формирующими духовный склад субъекта как личности. Рекламная коммуникация, как специфический вид коммуникации, в свою очередь, актуализирует проявления культурного кода. Не следует также забывать о том, что рекламный дискурс – своеобразная форма межкультурной коммуникации, и при транслировании культурного продукта важно учитывать все аспекты, детерминированные кодом культуры того или иного лингвокультурного сообщества.

Библиографические ссылки

1. Reeves R. *Reality in advertising*. London: Penguin Books; 1996. 120 p.
2. Ogilvy D. *Ogilvy on advertising*. Oxford: Oxford University Press; 1997. 232 p.
3. Ries A, Trout J. *Positioning. The battle for your mind*. Cambridge: Cambridge University Press; 1994. 356 p.
4. Скарнев ДС. *Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговые аспекты* [диссертация]. Челябинск: Челябинский государственный педагогический университет; 2015. 390 с.
5. Леонтьев АА. *Признаки связности и цельности текста*. Москва: Наука; 1976. 160 с.
6. Кара-Мурза ЕС. Анализ «продвигающего» текста: риторический, композиционный и стилистический аспект. В: Тольяттинский государственный университет. *Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты. Материалы V Международной научной конференции; 15–17 апреля 2015 г.; Тольятти, Россия*. Тольятти: Тольяттинский государственный университет; 2015. с. 200–207.
7. Гофман И. *Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта*. Батыгин ГС, Козлова ЛА, редакторы. Москва: Институт социологии РАН; 2003. 342 с.
8. Yokoyama OT. Disbelief, lies, and manipulations in a transactional discourse model. *Argumentation*. 1988;2:133–151. DOI: 10.1007/bf00179146.
9. Grice HP. Logic and conversation. In: Cole P, Morgan JL, editors. *Studies in syntax and semantics. Volume 3, Speech acts*. New York: Academic Press; 1975. p. 41–58.
10. Шейгал ЕИ. Параметры доверительного общения. В: Шаховский ВИ, редактор. *Человек в коммуникации: аспекты исследований*. Волгоград: Перемена; 2005. с. 204–220.
11. Борисова ЕГ. Рекламный дискурс: в чем его особенности? *Медиалингвистика*. 2018;5(4):436–444. DOI: 10.21638/srbu22.2018.404.
12. Пирогова ЮК. Игровая природа рекламы. *Реклама и жизнь*. 1999;2:51–56.
13. Кузнецова ЕВ, Патенко ГР. Особенности коммуникативного взаимодействия: язык рекламы. *Вестник Северного (Арктического) федерального университета имени М. В. Ломоносова. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2017;1: 96–101. EDN: XWEZUZ.
14. Асташева ЕМ. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса. *Международный журнал экспериментального образования*. 2011;8:90–91. EDN: RAKQND.
15. Кузнецова ЕВ. Культурный код: эксплицирование понятия. *Вестник Института современных знаний*. 2022;3:104–110.
16. Лотман ЮМ. *Семіосфера*. Санкт-Петербург: Искусство; 2000. 720 с.
17. Rapaille C. *The culture code: an ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do*. New York: Crown Business; 2006. 420 p.

References

1. Reeves R. *Reality in advertising*. London: Penguin Books; 1996. 120 p.
2. Ogilvy D. *Ogilvy on advertising*. Oxford: Oxford University Press; 1997. 232 p.
3. Ries A, Trout J. *Positioning. The battle for your mind*. Cambridge: Cambridge University Press; 1994. 356 p.
4. Sknarev DS. *Yazykovye sredstva sozdaniya obraza v reklamnom diskurse: semanticheskii, pragmaticheskii, marketingovyi aspekty* [Linguistic means of creating an image in advertising discourse: semantic, pragmatic, marketing aspects] [dissertation]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State Pedagogical University; 2015. 390 p. Russian.
5. Leont'ev AA. *Priznaki svyaznosti i tsel'nosti teksta* [Signs of coherence and integrity of the text]. Moscow: Nauka; 1976. 160 p. Russian.
6. Kara-Murza ES. [Analysis of the «promoting» text: rhetorical, compositional and stylistic aspect]. In: Togliatti State University. *Tekst: filologicheskii, sotsiokul'turnyi, regional'nyi i metodicheskii aspekty. Materialy V Mezhdunarodnoi nauchnoi*

konferentsii; 15–17 aprelya 2015 g.; Tol'yatti, Rossiya [Text: philological, sociocultural, regional and methodological aspects. Proceedings of the 5th International scientific conference; 2015 April 15–17; Togliatti, Russia]. Togliatti: Togliatti State University; 2015. p. 200–207. Russian.

7. Goffman E. *Analiz freimov: esse ob organigatsii povsednevnogo opyta* [Analysis of frames: an essay on the organisation of everyday experience]. Batygin GS, Kozlova LA, editors. Moscow: Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences; 2003. 342 p. Russian.

8. Yokoyama OT. Disbelief, lies, and manipulations in a transactional discourse model. *Argumentation*. 1988;2:133–151. DOI: 10.1007/bf00179146.

9. Grice HP. Logic and conversation. In: Cole P, Morgan JL, editors. *Studies in syntax and semantics. Volume 3, Speech acts*. New York: Academic Press; 1975. p. 41–58.

10. Sheigal EI. [Parameters of confidential communication]. In: Shakhovskii VI, editor. *Chelovek v kommunikatsii: aspekty issledovaniy* [Man in communication: aspects of research]. Volgograd: Peremena; 2005. p. 204–220. Russian.

11. Borisova EG. The discourse of advertizing: peculiarities. *Media Linguistics*. 2018;5(4):436–444. Russian. DOI: 10.21638/spbu22.2018.404.

12. Pirogova YuK. [The playful nature of advertising]. *Reklama i zhizn'*. 1999;2:51–56. Russian.

13. Kuznetsova EV, Patenko GR. Features of communicative interchange: the language of advertising. *Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*. 2017;1:96–101. Russian. EDN: XWEZUZ.

14. Astasheva EM. [Influencing potential of television advertising discourse]. *International Journal of Experimental Education*. 2011;8:90–91. Russian. EDN: RAKQND.

15. Kuznetsova EV. Kulturnyi kod: eksplitsirovanie ponyatiya [Cultural code: explication of the concept]. *News of the Institute of Contemporary Knowledge*. 2022;3:104–110. Russian.

16. Lotman YuM. *Semiosfera* [Semiosphere]. Saint Petersburg: Iskusstvo; 2000. 720 p. Russian.

17. Rapaille C. *The culture code: an ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do*. New York: Crown Business; 2006. 420 p.

Статья поступила в редколлегию 16.10.2023.
Received by editorial board 16.10.2023.