

Научный поиск: личность, образование, культура. 2023. № 3. С. 76–79.

Scientific search: personality, education, culture. 2023. No. 3. Pp. 76–79.

НАУЧНЫЙ ДЕБЮТ

Научная статья

УДК 008

ББК 71

DOI: 10.54348/SciS.2023.3.13

**Культурологические особенности рекламного дискурса в работах отечественных и зарубежных исследователей**

**Юлия Вячеславовна Ермохина**

Ивановский государственный университет, Шуя, Россия, yuly-erm@yandex.ru

**Аннотация.** Статья рассматривает рекламный дискурс как сложный социокультурный феномен. Представлен подробный анализ работ отечественных и зарубежных исследователей, которые отмечают специфические особенности рекламы как феномена культуры. Определяются основные методы построения рекламного дискурса, при этом подчеркивается его аксиологичность. Автором статьи выявляется проблема влияния рекламы на культурные ценности людей. В результате анализа работ исследователей автор приходит к выводу о том, что все чаще реклама опирается на характерные черты менталитета, быта, традиций народа. Кроме того, рассмотрение прагматической составляющей рекламы меняется на исследование ее культурологических особенностей, поскольку учет в рекламе национально-культурных черт повышает ее воздействие на аудиторию.

**Ключевые слова:** текст, реклама, рекламный дискурс, структура, культурологические особенности.

**Для цитирования:** Ермохина Ю.В. Культурологические особенности рекламного дискурса в работах отечественных и зарубежных исследователей // Научный поиск: личность, образование, культура. 2023. № 3. С. 76–79. <https://doi.org/10.54348/SciS.2023.3.13>

SCIENTIFIC DEBUT

Original article

**Culturological features of advertising discourse in the works of Russian and foreign researchers**

**Yulia V. Ermohina**

Ivanovo State University, Shuya, Russia, yuly-erm@yandex.ru

**Abstract.** The article provides a detailed analysis of the works of domestic and foreign researchers who note the specific features of advertising as a cultural phenomenon. In addition, the English advertising texts were considered as research material. As a result of the analysis, the author comes to the conclusion that the most common approaches for studying advertising are pragmatic and culturological. As a result of the analysis of the researchers' works, the author comes to the conclusion that advertising is increasingly based on the characteristic features of the mentality, way of life, traditions of the people. In addition, the consideration of the pragmatic component of advertising is changing to the study of its cultural characteristics, since the inclusion of national and cultural traits in advertising increases its impact on the audience.

**Keywords:** text, advertising, advertising discourse, structure, culturological features.

**For citation:** Ermohina Yu.V. Culturological features of advertising discourse in the works of Russian and foreign researchers. *Nauchnyj poisk: lichnost', obrazovanie, kul'tura = Scientific search: personality, education, culture*. 2023. No. 3. Pp. 76–79. (In Russ). <https://doi.org/10.54348/SciS.2023.3.13>

**Актуальность.** Роль рекламы в современном обществе огромна. Рекламные тексты находят отражение в самых разнообразных сферах деятельности, а их изучение представляет огромный интерес для исследователей. Этот факт подтверждается значительным количеством работ как отечественных, так и зарубежных ученых-филологов, социологов, политологов, а также культурологов.

**Методы и организация исследования.** С помощью теоретического метода анализа были проанализированы теоретические и практические работы как отечественных, так и зарубежных исследователей в области рекламного дискурса. На основе полученных данных, обработанных с помощью статистического метода, были сделаны соответствующие выводы, а также намечены дальнейшие шаги в рассмотрении и интерпретации рекламы как феномена культуры.

**Анализ результатов исследования.** Стоит отметить, что до сих пор в научных исследованиях рассматривался маркетинговый аспект рекламы. Поэтому одним из наиболее распространенных подходов для изучения рекламы является прагматический, рассматривающий экономический эффект рекламных текстов. Прагматическое направление в большей степени представлено работами зарубежных исследователей Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Д. Огилви, А.Д. Джулера, Б.Л. Дрюниани, Г. Дайера.

Так, например, внимание исследователей в области рекламы А.Д. Джулера и Б.Л. Дрюниани сосредоточено на идее «хорошей» рекламы, той, которая начинается с понимания и осознания потребностей людей, на основе которых дальше строится «творческий» рекламный текст [Drewniani, Jewler, 2005, p. 126-127].

Рассмотрение видов и типов рекламы, средств рек-

ламной деятельности, каналов распространения, методы и приемы создания рекламных текстов, учет потребностей людей отражены в работе известных маркетологов Ф. Котлера и К.Л. Келлера [Kotler, Keller, 2015, p. 189]. По мнению специалистов, реклама является платной неличной формой продвижения товаров, услуг и идей, исходящей преимущественно не от коммерческих фирм, а от благотворительных, некоммерческих и государственных организаций [Kotler, Keller, 2015, p. c. 195].

Основатель легендарного рекламного агентства «Ogilvy & Mather» Д. Огилви в своей работе описывает способы создания эффективных рекламных сообщений и сюжетов, дает определения «хорошей» и «плохой» рекламе [Огилви, 2013, с. 51]. Кроме того, исследователь уделяет внимание социальной рекламе, направленной на решение различных общественных проблем.

Тема автора книги «Реклама как коммуникация» Г. Дайера вращается вокруг основной концепции коммуникации. Автор утверждает, что реклама влияет на мысли, чувства и жизнь людей [Dyer, 2009, p. 47]. Он оперирует информацией и идеями. В понимании автора реклама – необходимая и полезная форма социальной коммуникации [Dyer, 2009, p. c. 52]. По его мнению, реклама является лишь способом привлечения внимания к чему-либо или повышения осведомленности социума о чем-либо [Dyer, 2009, p. c. 55].

Если обратиться к профессору по рекламе и связям с общественностью У. Уэллсу, то реклама рассматривается им как оплаченная форма неличной коммуникации, реализуемой спонсором при использовании средств массовой информации для убеждения целевой аудитории в чем-либо. В качестве основных элементов, используемых при создании рекламы У. Уэллс выделяет: стратегию, творческую идею, креативное исполнение и использование масс-медиа [Уэллс, Моуриарти, Бернетт, 2008, с. 10].

Манипулятивная функция рекламы находит отражение в работах зарубежных исследователей С. Холла, С. Макмиллина, Д. Освелла, которые концентрируют внимание на психологической роли рекламы воздействовать на потребителей. Реклама как средство массмедиа транслирует заложенные в нее идеи и информацию. Однако смысл рекламного сообщения представители других культур интерпретируют по-своему, через собственное мировоззрение. Отсюда проявляется проблема влияния текстов рекламы на ценностные ориентации потребителей, их культуру [Hall, 1989, p. 54].

Необходимо отметить, что на современном этапе малоизученным остается вопрос культурологического и философского осмысления феномена рекламы. Кроме того, именно в отечественной литературе преобладает тенденция к рассмотрению рекламы как особого вида деятельности, содержащего культурные особенности [McMillin, 2019, p. 169]. Благодаря тому, что она является феноменом культуры, реклама проецирует

современные тенденции и влияет на них посредством формирования мировоззренческих взглядов потребителей, попадающих под ее воздействие. Именно поэтому в настоящее время отечественные исследователи рассматривают рекламу как особую культурологическую реальность [Oswell, 2006, p. 85].

Так, отечественный исследователь в области рекламного дискурса А.В. Олянич определяет рекламу как «составляющую социального взаимодействия», способную охватывать все сферы жизни современного общества, а поэтому и отражающую все сферы человеческой деятельности [Олянич, 2007, с. 11].

Рекламный дискурс в понимании исследователя предстает как сложный социокультурный феномен, основная задача которого состоит в создании положительного образа рекламируемого товара.

Культуролог Т.Н. Колокольцева в своей работе сфокусировала внимание на том, что современный рекламный дискурс ориентирован на продвижение товаров на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирует ценности и установки общества потребления, а вместе с тем и определенный стиль жизни [Колокольцева, 2011, с. 159].

Поскольку рекламный дискурс представляет собой сложное, многогранное явление, которое в современном информационном обществе является одним из самых динамично развивающихся типов дискурса, его изучение также представляет большой интерес и для современной культурологии, позволяющей рассмотреть рекламу как феномен культуры.

Как известно, информационный, политический, экономический, технологический и другие аспекты глобализации взаимосвязаны и оказывают определенное влияние на сферу культуры. Процесс глобализации приводит к созданию единого мирового сообщества, в котором именно культура не только выступает основой для происходящих в современном обществе изменений, но и отражает особый уклад, стиль жизни определенных национальных групп.

Кандидат философских наук И.А. Ларионов отмечает, что современная реклама обладает всеми возможностями для формирования массового сознания, а также сама по себе является значительным фактором развития и изменения культуры в целом [Ларионов, 2014, с. 36]. В результате широкого распространения рекламных текстов и сюжетов реклама становится непосредственным участником межкультурных коммуникаций. Она отражает систему ценностей того общества, в котором она создается, а также, как отмечает исследователь, «имеет отличительную особенность поиска “общих точек”», заключающуюся в снятии социальной и психологической напряженности, коррекции отрицательных стереотипов, создании благоприятной среды восприятия [Ларионов, 2014, с. 58-59].

Создатели рекламы тщательно подходят к подбору темы для рекламного сообщения, а также стараются вложить в нее некоторые особенности национального

характера, что, несомненно, оказывает влияние на развитие межкультурных отношений.

В свою очередь, исследователь рекламного дискурса Ю.М. Литовчин утверждает, что реклама носит двойственный характер, в котором прагматический компонент сочетается с художественным [Литовчин, 2012, с. 43]. Это обусловлено тем, что рекламный дискурс имеет своей целью не только донести до потребителя информационное содержание, но и посредством художественно-выразительной формы оказать на его сознание определенное воздействие. По мнению исследователя, объекты рекламы обладают определенной образностью [Литовчин, 2012, с. 112].

Акцент на том, что реклама представляет интегрированное образование в системе культуры, делает в своей работе кандидат культурологических наук М.В. Баранова. По мнению исследователя, рекламу нельзя отнести только к какому-то одному типу, поскольку она представляет собой не только маркетинговое, экономическое, лингвистическое, коммерческое, психологическое, эстетическое, демографическое явление, но и культурологическое, в котором находит отражение весь социум. Исследователь утверждает, что «реклама – способ творчества и выражение культурного многообразия стран и народов» [Баранова, 2000, с. 69-70].

Определение рекламного дискурса в качестве культурологического феномена представлено в работе исследователя в области культурологии Е.П. Гаран. Автор убежден, что к главной роли рекламы стоит относить не просто продвижение товаров на рынке и стимулирование покупок, но и оказание эффективного влияния на формирование образа жизни и мировоззрения потребителя. Рекламные сообщения строятся с учетом современных предпочтений во многих жизненных сферах [Гаран, 2009, с. 49-52].

Этой же точки зрения в своей работе придерживается филолог и культуролог Л.А. Кочетова. Рекламные тексты являются объектом культурологии, так как способны отражать национально-культурные характеристики [Кочетова, 1999, с. 96]. Например, в рекламе Великобритании находят отражение ценности британской культуры в виде культурных концептов, образующих ценностную картину мира: индивидуальность, комфорт, здравый смысл, польза, успех, радость. Эти национальные особенности можно выявить путем анализа рекламного сообщения и стратегий рекламного дискурса. Кроме того, в рекламных текстах нередко можно встретить различные средства выразительности, благодаря которым становится проще проследить то, как в них находит отражение национальный характер [Кочетова, 1999, с. 144].

Определенно, конечная цель, которую несет в себе реклама, заключается в том, чтобы подтолкнуть потребителя к покупке рекламируемого товара. Однако, если вложить в нее национально-культурные особенности адресанта, то прагматическое воздействие на по-

требителя усилится в разы. Обращая внимание на национальный характер (привычки, образ жизни, традиции), реализуемая реклама становится частью жизни потребителя, т.к. она звучит на понятном для него языке, демонстрирует привычные для повседневной жизни вещи, показывая и убеждая в том, что именно рекламируемый товар является неотъемлемой частью его культуры.

Особый исследовательский интерес в работах Н.А. Красавского представлен аксиологическим измерением рекламного текста, поскольку автор считает, что именно посредством него транслируются ключевые для определенной культуры ценности и установки. Исследователь указывает на аксиоматичность рекламного текста, т.к. в нем отражаются особенности национального менталитета. Пособием изучения рекламных сообщений возможно выявить культурные доминанты конкретного социума. Основным понятием аксиологии является ценность, именно поэтому специфике рекламных текстов стоит изучать через призму аксиологии. Это объясняется тем, что обращение к эстетическим ценностям повышает социальный статус потребителей [Красавский, 2011, с. 142-145].

Изучая специфику рекламы в рамках культурологии, Е.Ю. Ильинова утверждает, что текст рекламы – культурологический феномен. Рекламное сообщение представляет собой культурный код или артефакт, значение которого сопряжено с общим социальным контекстом [Ильинова, 2011, с. 31]. Образные средства и эмотивность, по мнению исследователя, являются важным приемом речевого воздействия на сознание потребителя.

Е.Ю. Ильинова подчеркивает, что средства выразительности играют более важную роль, чем само содержание рекламы. Частое повторение, приемы апелляции к чувствам и эмоциям человека обеспечивают субъективно-личностное восприятие информации и желание следовать тем красивым образцам жизни, представленным в рекламе [Ильинова, 2011, с. 39]. Комплексное изучение и описание особенностей языка рекламы, выделение и описание основных способов воздействия рекламного текста на реципиента происходит с учетом национальных и культурологических особенностей восприятия.

Раскрыть смысл рекламы как объекта культурфилософского исследования предпринял в своем исследовании культуролог и философ И.В. Еременко. Реклама как социокультурный феномен выполняет целый ряд положительных функций (коммуникативную, символическую, семиотическую, социальную функции и т.п.), которые становятся более значимыми, чем экономическая [Еременко, 2011, с. 27-30]. В исследовании выделяется и негативная функция рекламы – манипуляционная, пропагандирующая потребительский образ жизни [Еременко, 2011, с. 32].

**Выводы.** Таким образом, реклама – синтез различных гуманитарных исследований. Анализ работ раз-

личных исследователей и англоязычных рекламных текстов показал, что изучение рекламного дискурса представляется наиболее интересным для представителей гуманитарного направления: философов, филологов, культурологов. Более того, в изучении рекламы можно выделить два основных подхода: прагматический и культурологический.

Если зарубежные исследователи делают акцент на прагматической роли рекламы, выделяя ее манипулятивную функцию, то отечественные специалисты склоняются не только к ее способности влиять на разум людей для достижения поставленных целей, но и возможности отражать культурные особенности со-

циума. Все чаще реклама опирается на характерные черты менталитета, быта, традиций для достижения своей покупательской цели.

Становится все более очевидно, что центр внимания от рассмотрения прагматической составляющей рекламы смещается в сторону исследования ее культурологических особенностей. Это связано с тем, что учет в рекламе национально-культурных черт повысит воздействие рекламных текстов на аудиторию, что скажется на повышении спроса на рекламируемый товар. Однако, вопрос понимания и интерпретации рекламы как феномена культуры все еще остается не до конца изученным и порождает много вопросов.

### Список источников

- Баранова М.В. Реклама как феномен культуры: дисс. ... канд. культурологии. Нижний Новгород, 2000. 159 с.
- Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: на материале русского и английского языков: дисс. ... канд. фил. наук. Ростов-на-Дону, 2009. 159 с.
- Еременко И.В. Реклама как объект культурфилософского исследования: дисс. ... канд. фил. наук. Москва, 2011. 150 с.
- Ильникова Е.Ю. Когнитивно-дискурсивные основания к изучению приемов актуализации значения слова в художественном тексте // *Studia Linguistica XX*. Язык в логике времени: наследие, традиции, перспективы: сборник научных трудов. Санкт-Петербург: Политехника-сервис, 2011. С. 56-64.
- Колокольцева Т.Н. Рекламный текст и рекламный дискурс: коллективная монография / под ред. Т.Н. Колокольцевой. Москва: ФЛИНТА; Наука, 2011. 296 с.
- Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: диссертация ... канд. фил. наук. Волгоград, 1999. 175 с.
- Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума. Москва: Флинта; Наука, 2011. 296 с.
- Ларионов И.А. Реклама как феномен культуры в глобализирующемся мире: философский анализ: дисс. ... канд. фил. наук. Астрахань, 2014. 180 с.
- Литовчин Ю.М. Эволюция выразительных средств телевизионной рекламы в 1990 – 2010 гг.: дисс. ... канд. искусствоведения. Москва, 2012. 145 с.
- Огилви Д. О рекламе / пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. Москва: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. 240 с.
- Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография. Москва: Гнозис, 2007. 407 с.
- Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: Принципы и практика. Санкт-Петербург: «Питер Пресс», 2008. 660 с.
- Drewniansy B.L., Jewler A.J. *Creative Strategy in Advertising*. Ninth Edition. Thomson Wadsworth, 2005, 332 p.
- Dyer G. *Advertising as communication*. The Taylor & Francis e-Library, 2009. 191 p.
- Hall S. *Ideology and Communication Theory in Rethinking Communication Theory*. Newbury Park (Ca), 1989. P. 40-52.
- Kotler P., Keller K.L. *A Framework for Marketing Management*. Pearson, 2015. 352 p.
- McMillin D.C. *International media studies*. Blackwell Publishing, 2019. 279 p.
- Oswell D. *Culture and Society: An Introduction to Cultural Studies*. Sage Publications Ltd, 2006. 256 p.

### References

- Baranova M.V. Advertising as a cultural phenomenon: dissertation ... cand. cultural studies. Nizhny Novgorod, 2000. 159 p. (In Russ).
- Garan E.P. Linguoculturological aspects of the interpretation of advertising discourse: on the material of the Russian and English languages: dissertation ... candidate of phil. sciences. Rostov-on-Don, 2009. 159 p. (In Russ).
- Eremenko I.V. Advertising as an object of cultural and philosophical research: dissertation ... candidate of phil. sciences. Moscow, 2011. 150 p. (In Russ).
- Ilnikova E.Y. Cognitive-discursive foundations for the study of techniques for actualizing the meaning of a word in a literary text. In: *Studia Linguistica XX*. Language in the logic of time: heritage, traditions, perspectives: collection of scientific papers. Saint Petersburg: Polytechnic Service, 2011. Pp. 56-64. (In Russ).
- Kolokoltseva T.N. Advertising text and advertising discourse: a collective monograph / edited by T.N. Kolokoltseva. Moscow: FLINT; Nauka, 2011. 296 p. (In Russ).
- Kochetova L.A. Linguocultural characteristics of English advertising discourse: dissertation ... candidate of phil. sciences. Volgograd, 1999. 175 p. (In Russ).
- Krasavsky N.A. Printed advertising text as a reflection of the value system of society. Moscow: Flint; Nauka, 2011. 296 p. (In Russ).
- Larionov I.A. Advertising as a cultural phenomenon in a globalizing world: philosophical analysis : dissertation ... candidate of phil. sciences. Astrakhan, 2014. 180 p. (In Russ).
- Litovchin Yu.M. Evolution of expressive means of television advertising in 1990 – 2010 : dissertation ... cand. art criticism. Moscow, 2012. 145 p. (In Russ).
- Ogilvy D. About advertising / translated from the English by A. Gosteva and T. Novikova. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; Eksmo, 2013. 240 p. (In Russ).
- Olyanich A.V. Presentation theory of discourse: monograph. Moscow: Gnosis, 2007. 407 p. (In Russ).
- Wells W., Moriarty S., Burnett J. *Advertising: Principles and Practice*. St. Petersburg: "Peter Press", 2008. 660 p. (In Russ).
- Drewniansy B.L., Jewler A.J. *Creative Strategy in Advertising*. Ninth Edition. Thomson Wadsworth, 2005, 332 p. (In Eng).
- Dyer G. *Advertising as communication*. The Taylor & Francis e-Library, 2009. 191 p. (In Eng).
- Hall S. *Ideology and Communication Theory in Rethinking Communication Theory*. Newbury Park (Ca), 1989. Pp. 40-52. (In Eng).
- Kotler P., Keller K.L. *A Framework for Marketing Management*. Pearson, 2015. 352 p. (In Eng).
- McMillin D.C. *International media studies*. Blackwell Publishing, 2019. 279 p. (In Eng).
- Oswell D. *Culture and Society: An Introduction to Cultural Studies*. Sage Publications Ltd, 2006. 256 p. (In Eng).

Статья поступила в редакцию 01.02.2023; одобрена после рецензирования 20.02.2023; принята к публикации 27.06.2023.  
The article was submitted 01.02.2023; approved after reviewing 20.02.2023; accepted for publication 27.06.2023.