

Реализация параметра измерения культур «индивидуализм/коллективизм» в американской и российской телевизионной рекламе 2000-2019 гг.

Научный руководитель – Грецкая Софья Сергеевна

Якубова Надия Ринатовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации, Москва, Россия

E-mail: nadia000yakubova@gmail.com

В современном мире в эпоху глобализации, цифровой трансформации и растущей потребности рекламодателей в наиболее точных данных о покупателях, их ценностях, взглядах и различающихся культурах, остро стоит проблема исследования и описания культурно-специфических параметров рекламного дискурса. Изучение отражения параметров «индивидуализм/коллективизм» в телевизионной рекламе может послужить важной основой для более эффективной работы маркетологов и рекламодателей, локализирующих рекламные видеоролики для использования как в Америке, так и в России.

В ходе работы выдвигается следующая гипотеза: русскоязычная реклама, нацеленная на зрелую аудиторию, более ярко проявляет склонность русской культуры к коллективизму, более часто используя вербальные и невербальные аллюзии к коллективистской системе ценностей, в которой люди воспринимают себя частью социальной или рабочей группы, а интересы отдельной личности отодвигаются на второй план. Однако необходимо отметить сильное влияние западных ценностей на рекламу для более юной аудитории. Данное влияние выражается в стремлении героев роликов данной категории рваться к самореализации вне зависимости от принадлежности к определенным социальным группам, награждению за свои личные достижения, свободе самовыражения и независимости, а также равенству.

В то же время американские рекламодатели стремятся адаптировать рекламу для более широкого спектра культур. В американской рекламе можно отметить большое количество гендерно-нейтральных сообщений, вызывающих к популярным в США взглядам о равенстве людей, установлении прав индивида и личности на независимость. Также необходимо отметить возрастающую важность репрезентации в рекламе представителей разных рас и национальностей с целью продвижения идеи мультикультурализма (лат. multi- 'много' + cultura), а именно политики, направленной на развитие и сохранение в отдельно взятой стране культурных различий. Мультикультурализм, как известно, противопоставляется концепции «плавильного котла» (melting pot), где предполагается слияние всех культур в одну [1].

Доказательство данного предположения можно наблюдать в рекламных роликах крупных корпораций, таких как Dove, Nike, Procter&Gamble, в которых маркетологи стремятся вызывать к мировоззрению достаточно широкой и юной целевой аудитории. В данных роликах достаточно быстро сменяют друг друга контрастные кадры, звучит ритмичная музыка, а в качестве главных героев предстают люди различных рас, возрастов, полов, вероисповеданий, сексуальных ориентаций и люди с ограниченными возможностями.

В ходе исследования был проведен сравнительно-сопоставительный анализ более 100 американских и российских видеороликов с целью выявления характерных лингвокультурных особенностей и их связи с параметром измерения культур «индивидуализм-коллективизм».

В ходе работы были выявлены языковые и невербальные средства актуализации параметра измерения культур «индивидуализм-коллективизм. Кроме того в процессе анализа были обнаружены культуроразличимые компоненты текста, в т.ч. отсылки к реалиям, заимствования, единицы безэквивалентной лексики и т. п., позволяющие составить общее представление о национально-культурной специфике рекламы.

В результате проведенного исследования был сделан вывод о том, что в российских видеороликах, нацеленных на более зрелую аудиторию, преобладают проявления коллективистских ценностей, например, наиболее часто встречались ролики, представляющие взаимодействие людей с окружающими, сильное влияние группы на индивида, самоопределение с помощью «мы», аллюзии к семейным ценностям и ролям, преобладание спокойных тонов, в которых актеры не выбивались из общего фона, ощущалась гармония образов героев между собой. Также необходимо отметить частое присутствие элементов культуры и истории России и СНГ, например, в рекламном ролике Meizu «Три богатыря».

[5] В проанализированных американских рекламных видеороликах актуализируется важность выделения индивида из группы, следования собственным целям и желанием, вера в свободу и равенство членов общества. На уровне лексики выделяется активное использование личных местоимений “you”, “my”, “me”. Также необходимо подчеркнуть, что рекламодатели в попытке отразить взгляды юной аудитории стремятся к более реалистичной контекстуализации рекламируемого продукта в совокупности с ярким видеорядом, бросающимся в глаза и привлекающим внимание зрителя. Главный герой видеоролика обычно одет более ярко, чем окружающие, и остается в фокусе на протяжении всего ролика, в то время как в русскоязычных видеороликах можно отметить частое изображение группы или пары людей, взаимодействующих друг с другом и зачастую связанных семейными узами.

Безусловно, реклама является неотъемлемой частью мировоззрения и отражением культур разных стран. Рекламодатели всегда стремятся отражать в своих творениях ценности и взгляды целевой аудитории. Выводом работы может послужить то, что русскоязычная реклама, нацеленная на более зрелую аудиторию, выражает явную склонность общества к коллективизму, демонстрируя познание себя через призму социальной принадлежности к определенной группе и семье, ответственность за будущее семьи, например, как в рекламном ролике циан, в котором молодой человек ищет квартиру для себя и беременной супруги, чтобы съехать от родителей [6]. При этом важным фактором служит то, что русскоязычные видеоролики, нацеленные на юную аудиторию, подражают западным в вербальных и невербальных аспектах. Таким образом, несмотря на общую тенденцию рекламодателей призывать к коллективистским ценностям аудитории, весьма важное влияние на развитие современной сферы телевизионного маркетинга оказывает западная культура, привнося в нее элементы американского общества, что может быть связано как с экономическим глобальным влиянием США, так и с предполагаемым восприятием российским обществом западной культуры как более развитой и желанием соответствовать современной моде в сфере рекламы.

Источники и литература

- 1) И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошина, Н.Г. Юзефович; под ред. М.Г. Лебедько и З.Г. Прошиной Словарь терминов межкультурной коммуникации, 2006
- 2) Тер-Минасова С.Г. «Язык и межкультурная коммуникация»

- 3) Молчанова Г.Г. Когнитивная поликодовость межкультурной коммуникации: вербалика и невербалика ОЛМА Медиа Групп, Москва, 2014
- 4) Larry A. Samovar, Richard E. Porter, Edwin R. McDaniel Intercultural Communication
- 5) <https://youtu.be/K2G4sQetqFg>
- 6) <https://youtu.be/LQC3EFK-00U>