

Бурда М. Д., студент 201А группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Безмен С. Г.,
старший преподаватель

КУЛЬТУРНО-НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Глобализация – явление, которое сейчас затрагивает все сферы жизни общества. Так как многие крупные компании стремятся выходить на рынок других стран по мере развития международных коммуникаций, одним из ведущих инструментов для распространения товаров и услуг стала реклама. Соответственно, изучение культурно-национальных особенностей англоязычных и русскоязычных рекламных текстов является актуальной темой с точки зрения PR и маркетинга.

Анализ рекламных текстов на английском и русском языках с точки зрения выявления языковых особенностей может являться основой для разработки и реализации стратегий коммуникации с аудиторией, учитывающих специфику каждой культуры, что поможет достичь высокой эффективности в своих рекламных кампаниях.

Изучая англоязычные рекламные тексты, первые особенности можно проследить в зависимости от страны, где проводилась рекламная кампания: рекламная индустрия Великобритании является полной противоположностью рекламы в США с точки зрения культурно-национальных особенностей. «Американцы исповедуют прагматизм. Их цивилизация материалистична. Реклама является неотъемлемой частью образа жизни, поскольку реализована и постоянно совершенствуется

система связей с потребителями» – пишут авторы А. Макарова и Г. Пак [3, с. 269]. Также важно обращать внимание на то, что рекламные тексты в США зачастую ориентированы на широкую аудиторию, что отображается в простоте сообщений – это делается для лучшего восприятия информации большинством. В рекламных текстах наблюдается большое количество повторений одних и тех же слоганов, прямой призыв к покупке. В содержании можно наблюдать акцент на скидки и экономии финансов.

В свою очередь для британских рекламных текстов характерны противоположные черты: сдержанность, строгость, намеки вместо прямой подачи сообщения. В них ярко проявляется культурно-национальный аспект: реклама Великобритании наполнена традиционным английским юмором, английским духом и английскими традициями, зачастую используется понятие престижа и отсылки к аристократизму [4]. В тексте не наблюдается привлечение внимания к вопросу экономии при использовании товара, однако часто пишут про соотношение «цена – качество», что связано с высоким уровнем доверия населения к рекламе.

При анализе также можно наблюдать различия в использовании местоимений: английские маркетологи чаще используют «мы» в процессе описания услуг, в то время как в США наиболее часто встречается местоимение «ты»/«вы». В рекламном сообщении это играет очень важную роль: в Англии делают упор на масштабе компании, вызывают у клиента чувство, что он является частью организации; для текстов США характерен прямой диалог с клиентом и стремление показать индивидуальный подход к каждому человеку.

При анализе русскоязычных рекламных кампаний важно отметить, что развитие рекламы товаров и услуг началось в русскоговорящих

странах с 90-х годов, ранее же основной упор был исключительно на социальную рекламу, привлечение населения к общественным проблемам. В связи с этими особенностями менталитета в русских рекламных текстах присутствует ориентация на идолопоклонство, ориентация на лучшее будущее, на то, что все образуется само собой, на быстрое решение жизненно важных проблем. Российские тексты реже апеллируют к эмоциям, чаще обращаются к образам групповой деятельности, успешности и власти, более рациональны, объясняют достоинства товара, в качестве когнитивной установки часто содержат образ недоброжелателя, «врага», которого надо победить [2, 40].

Структура текста имеет большое значение в рекламных сообщениях. Исследователи выделяют три основные части рекламного текста: заголовок, основное рекламное сообщение и слоган.

В основном сообщении могут использоваться научные термины, названия авторитетных организаций, описания усовершенствований и новых свойств продукта. Заголовки могут варьироваться и в зависимости от языка содержать различное количество эпитетов, метафор и игры слов.

Существенна разница в употреблении лексики, которая указывает на новые свойства: встречается в 46% русскоязычных текстов, а в англоязычных текстах – в 22%. Лексика, обозначающая уникальность товара достаточно частотна, и встречается одинаково часто как в русских, так и в английских печатных рекламных текстах [1]. Также в русскоязычных текстах намного чаще встречаются метафоры и эпитеты, различная игра слов.

Это показывает, что в текстах на русском языке большое внимание уделяется таким темам как развитие и постоянное улучшение чего-либо, в то время как англоязычные тексты обращают внимание читателя на

стабильность и качество. Однако структура рекламного текста остается прежней вне зависимости от языка написания.

Также важным отличием является то, что зачастую англоязычные рекламные тексты короче русскоязычных. В их содержании реже встречаются юмор, ирония, опросы аудитории относительно товаров или услуг, большое количество различных исследований относительно продукта – все вышперечисленное присутствует, однако в меньшем количестве, поскольку маркетологи стремятся передать основную суть как можно яснее. Короткие рекламные тексты являются неактуальными для русскоговорящих стран и не будут давать таких результатов как, например, в Англии, где доверие к рекламе выше. В связи с этим авторы текстов на русском языке приводят максимальное количество информации и аргументов, которые направлены на то, чтобы вызвать доверие у потребителя. Использование юмора необходимо, так как прочая информация формирует у читателя положительное отношение к рекламируемому товару, однако плохо запоминается.

Рассматривая рекламу на территории Республики Беларусь, важно отметить, что основная часть публикаций выполняется на русском языке в связи с количеством русскоговорящего населения. Однако нельзя утверждать, что отличий в текстах для Беларуси и России не будет: многие рекламные материалы местных брендов схожи не только с российскими, но и с англоязычными. Многие белорусские бренды стремятся задействовать в своей рекламе не только информацию о товаре, но и стимулировать продажи прямыми призывами к покупке и информацией о выгоде (сходство с рекламой США). Примерами могут служить рекламные тексты таких брендов, как «Белита-Витэкс» и «Mark Formelle».

В данной работе были рассмотрены культурно-национальные особенности англоязычных и русскоязычных рекламных текстов. В процессе изучения были выявлены различия в подходах к созданию и оформлению рекламы в двух языковых средах. Исходя из всего описанного выше относительно сходств и различий, можно сделать вывод о том, что англоязычные рекламные тексты часто характеризуются более прямым и непосредственным стилем, использованием активных конструкций и кратких предложений, стремятся убедить потребителя в необходимости продукта или услуги; русскоязычные рекламные тексты, напротив, могут содержать более длинные и сложные предложения, использовать метафоры, играть на эмоциональном и риторическом уровнях. Реклама отражает культурные ценности и нормы, поэтому в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах наблюдаются существенные различия. Англоязычные тексты склонны к индивидуализму, акцентируют внимание на личных достижениях и потребностях потребителя. Русскоязычные тексты, напротив, могут уделять больше внимания коллективным ценностям, социальной ответственности и долгу перед обществом. При этом важно говорить о том, что рекламные тексты в Беларуси содержат в себе не только характерные черты русскоязычного текста, но и с развитием рекламы заимствуют из англоязычной рекламы стили и структуру текста.

Юмор является распространенным приемом в рекламе, однако его использование может различаться в англоязычных и русскоязычных текстах. В русскоязычной рекламе его можно встретить намного чаще и при переводе необходимо учитывать, что отсутствие юмора или его переизбыток может исказить восприятие текста целевой аудиторией.

Таким образом, англоязычные и русскоязычные рекламные тексты имеют свои уникальные особенности, отражающие языковые и культурные нюансы. Понимание данных различий является ключевым аспектом для успешной коммуникации и маркетинговых стратегий при создании рекламных текстов и их адаптации к различным языкам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева, Н. П. Лингвостилистические особенности англоязычных и русскоязычных рекламных текстов / Н. П. Андреева // Омский научный вестник. – 2006. – № 6. – С. 234-236.

2. Долгих, Н. О. Национально-культурная специфика рекламных текстов (по материалам русской и немецкой прессы) / Н. О. Долгих // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, – 2009. – № 4. – С. 39–44.

3. Макарова, Е. А. Реклама в структуре повседневности / Е. А. Макарова, Г. С. Пак // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2006. – № 1. – С. 267-272.

4. Макушева, О. Н. Реклама как отображение культуры нации [Электронный ресурс] / О. Н. Макушева // Молодой ученый. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/260/59669/>– Дата доступа: 03.03.2023.