

Социокультурный код в рекламной коммуникации (на материале проекта "Эрмиты. Петербургская сказка)

Научный руководитель – Иванова Елена Михайловна

Иванов Дмитрий Валерьевич

Студент (бакалавр)

Череповецкий государственный университет, Гуманитарный институт, Череповец, Россия
E-mail: dimanoff1234@gmail.com

Сегодня реклама, инструмент маркетинговой коммуникации, выступает одним из важнейших средств воздействия на общественное и индивидуальное сознание. Реклама вошла в жизнь российского общества не только формируя её экономическую составляющую, поведение и вкусы потребителей, но и трансформируя социальные отношения, культуру, речевые практики. Не раз отмечено, что социум осмысляет реальность через рекламные категории и слоганы, видит мир в образах и мифах, предложенных рекламой, продуцирует высказывания, основанные на её прецедентах. Эта характеристика рекламы, данная О.С.Иссерс, показывает в обобщенном виде, с одной стороны, значимость социокультурного кода при создании рекламного сообщения, а с другой – роль самой рекламы в выработке и трансляции (воздействии) нового или трансформированного социокультурного кода. [1]. В современной науке существуют различные представления о том, что такое социокультурный код. Многие исследователи дают разные определения этому явлению. Так, А.А. Васильева считает, что социокультурный код – это фундаментальные символы, имеющие универсальное значение для всего человечества, которые изменяются в реальном историческом времени. Другие ученые рассматривают социокультурный код как образ окружающей действительности, хранящий в себе информацию о конкретной социокультурной группе. [2] Исследователь в своей работе «Социокультурный код и рекламные сообщения в российском обществе» предлагает сразу несколько дефиниций рассматриваемого понятия: а) Социокультурный код – совокупность образов (когнитивный аспект), ценностей (аксиологический аспект), установок (психологический); б) В рамках деятельностного подхода социокультурный код – это духовная метапрограмма социальной деятельности, имеющая неосознанный характер, включающая в себя образы, ценности, установки. «Социокультурный код, как атрибут любой культуры, вписывает её в контекст бытия природы и социума, перерабатывает и хранит накопленный человечеством опыт и является в целом отличительным признаком человеческой цивилизации». [3] Одним из отличительных параметров социокультурного кода является то, что даже в рамках единой культурной системы он может содержать различные смыслы, которые воспринимаются отдельными социальными общностями не одинаково. [4] Важным аспектом разговора о социокультурном коде является и рассмотрение функционала, свойственного данному феномену. Одной из самых принципиальных функций социокультурного кода является конструирование социальной реальности, которое помогает воспринимать её и адаптироваться к ней, развивать социальное воображение. Реклама как предмет изучения заняла прочное место в различных областях научного знания. Взаимосвязь и взаимодействие информации, содержащейся в рекламных сообщениях, с социокультурным кодом стали изучаться всё активнее. Интересно, что стимулом исследования рекламы именно в этом аспекте стал так называемый отрицательный материал, демонстрирующий просчёты создателей рекламы, связанные именно с незнанием или игнорированием социокультурного кода того или иного общества. Современные культурно-просветительские детские проекты, создаваемые в России и рассчитанные, в том числе на коммерческий

успех, активно используют элементы социокультурного кода, его отдельных разновидностей, предлагают интересный опыт осмысления архаичного культурного кода, включающего литературные традиции русской классики, устойчивые мотивы и образы отечественной истории. В 2007 году компанией «Эрмит Парк» запущен большой детский проект «Эрмиты. Петербургская сказка». В рамках этого проекта компания организует презентации, выставки, мероприятия для детей. Содержанием проекта является вселенная эрмитов - сказочного петербургского народа. Эрмиты - проводники в сказочную реальность Санкт-Петербурга и ведут своё летоисчисление от 1703 года — года основания города. Рассматриваемый нами проект обладает рекламным ресурсом, напрямую связанным с реализацией социокультурного кода и его разновидностей. Рекламный потенциал в самом общем виде можно охарактеризовать как способность привлекать и удерживать внимание той или иной аудитории, порождать позитивное отношение, сопереживание, формировать лояльность к тому, что рекламируется. Рекламный потенциал проекта «Эрмиты. Петербургская сказка» выявляется с помощью анализа уровней социокультурного кода и их формально-содержательных элементов. [5] В проекте взаимодействуют две разновидности социокультурного кода — доминирующий и архаичный. Основными параметрами репрезентации этих социокультурных кодов в проекте являются: [U+FOFC] литературоцентричность («Эрмиты» вписаны по социокультурному коду в так называемый «петербургский текст русской литературы», шире — в контекст русской литературы); [U+FOFC] игровой характер как деятельность доминанта (прецедентная игра, [U+FOFC] сказочность/мифологичность [U+FOFC] архетипичность; [U+FOFC] «детскость»; (установка на особенности восприятия ребёнка); [U+FOFC] языковая специфика

Источники и литература

- 1) Иссерс О.С. Дискурсивные практики нашего времени. М: Ленанд, 2015. С.129
- 2) Культурология: учебник / под ред. Ю.Н. Солониной, М.С. Кагана. М., 2007. С. 128. Цит. по: Бочарова Е.В. Социокультурный код и рекламные сообщения в российском обществе // Теория и практика общественного развития. 2012. № 1. - С. 50.
- 3) Бочарова Е.В Социокультурный код и рекламные сообщения в российском обществе // Теория и практика общественного развития. 2012. № 1. - С. 51.
- 4) Бочарова Е.В Социокультурный код и рекламные сообщения в российском обществе // Теория и практика общественного развития. 2012. № 1. - С. 51.
- 5) Петрова Е.Ю. Литературоцентричность русской культуры как особенность национального мировосприятия // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2014. № 21. С 152 – 159.