

## **АПЕЛЛЯЦИИ К СОЦИАЛЬНОМУ СТАТУСУ В РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ**

Г. В. Карпук,  
Гродненский государственный университет им. Я. Купалы

Реклама как разновидность массовой коммуникации способна оказывать влияние на общественное сознание посредством эксплуатации человеческих потребностей и продвижения тех или иных норм и ценностей. В рекламной коммуникации наблюдается апеллирование и к потребности личности в определенном социальном статусе. Последний, как известно, детерминирован социально-экономическим положением человека, его образовательными и профессиональными характеристиками, демографическими

особенностями, уровнем коммуникативной компетентности [1, с. 41 – 43].

В контексте современной русской лингвокультуры «наиболее отчетливо социальный статус отражается в языке рекламы» [1, с. 42], при этом любопытно, что реклама, обращенная к статусу, «в значительной степени апеллирует к культурным ценностям, гораздо реже – к практической пользе или прочности» [2, с. 23]. В рекламной индустрии, направленной на успешную продажу товаров/услуг, присутствует апеллирование к социальным группам разного статуса, различающимся по своим нормам и ценностям. С одной стороны, члены данных групп стремятся к приобретению товаров, соответствующих их ценностным ориентациям, с другой стороны, у представителей низко- и среднестатусных групп может возникнуть потребность почувствовать себя принадлежащими к высокостатусной референтной группе (повысить свою самооценку и т. д.), в связи с чем ими приобретаются дорогостоящие товары.

Проведенный нами анализ вербальных апелляций к высокому социальному статусу показал, что средствами их реализации служат:

- статусно-маркированное обращение:

например, обращение *дамы и господа* – как и в дореволюционной России, в современную эпоху люди, к которым обращаются подобным образом, в большинстве случаев имеют высокий социальный статус: (1) *Дамы и господа, мы рады представить вашему вниманию английский клубный кофе Berty's в новой эксклюзивной подарочной упаковке. Такой подарок понравится всем, кто ценит по-настоящему красивые вещи. Его можно преподнести самой английской королеве! <...>*.

- использование авторитета известных людей:

проводится мысль о том, что если рекламируемым товаром пользуется авторитетное лицо, имеющее, «как правило, более высокий доход, высокий профессиональный статус и высокий уровень образования» [2, с. 34], – известный ученый, актер, спортсмен, музыкант и т. д., то это достойная вещь: (2) *TAGHeuer. Swiss avant-garde since 1860 // Что в тебе главное? // Ума Турман и ее часы Link Diamonds*; (3) *Известные стоматологи России рекомендуют зубные пасты Рокс*.

- высокий достаток, богатство, роскошь (в том числе упоминание дорогостоящих элементов рекламируемого товара):

(4) *Что подарить человеку, у которого есть все?* (реклама магазина удивительных вещей LeFutur); (5) *Nissan Micra Active Luxury* (апелляция к роскоши наблюдается в самом названии рекламируемого

автомобиля – англ. *luxury* означает «роскошь»); (6) *Интеллектуальная роскошь* (реклама автомобиля Hyundai); (7) *Часы из коллекции Admiral III-Gotica, на базе механизма «Полет 3133» – скелетон, хронограф, первые отечественные часы, изготовленные из белого золота 585 пробы, на основе палладиевой лигатуры. // Механизм декорирован бриллиантами, заводная головка и кнопки часов украшены натуральными сапфирами. // Фирменный ремешок изготовлен из кожи крокодила. // Limited Edition 10.*

- высокая цена:

(8) *Наш магазин – самый дорогой в городе...* Стоимость товара зачастую служит средством определения его престижности. В рекламе дорогостоящих товаров достаточно редко говорится о цене – потенциальный потребитель представляет собой обеспеченных людей. Если указание на стоимость в подобных случаях присутствует, то может служить своего рода лестью-комплиментом.

- комфорт:

(9) *<...> все: высокие технологии, уникальная безопасность и великолепные ходовые качества – служит только одному. Вашему комфорту* (реклама автомобиля Lexus RX 350).

- мода и модность:

(10) *Модная новинка в коллекции Nissan Micra! <...> Оригинальная и динамичная Nissan Micra Active Luxury – Ваше модное украшение* (реклама автомобиля Nissan Micra Active Luxury). Необходимо отметить, что данный фактор – весьма часто используемый инструмент повышения социального статуса (представители низко- и среднестатусных социальных групп следуют модным тенденциям, характерным для членов высокостатусных групп).

- красота, элегантность, стильность:

(11) *Стремительный и элегантный, он подарит вам ни с чем не сравнимое удовольствие от вождения* (реклама автомобиля Lexus RX 350).

- престиж:

(12) *Престиж, легендарное немецкое качество, наследие классических традиций – вот что обещает каждому из нас одежда под торговой маркой “CHRIST”.*

- эксклюзивность, уникальность, индивидуальность, ограниченное количество выпускаемых товаров (см. приведенный выше пример 7) и т. д.:

(13) *Эксклюзивный жемчужный цвет кузова, салон с оригинальной комбинацией серого и оранжевого цветов, отделанный кожей и*

алькантарой. *Nissan Micra Active Luxury* понравится тем, кто ценит стиль и **индивидуальность**; (14) *TSEDRO. Moscow. // Искусство удивлять. // Изготовление часов по индивидуальным заказам*; (15) **Эксклюзивный** и автобиографичный. Известная английская автомобильная марка *Land Rover* предлагает приобрести автомобиль *Range Rover* в версии *Autobiography*. При покупке этой версии клиент может создать автомобиль в соответствии с собственными предпочтениями и индивидуальными требованиями. <...>.

- качество, надежность, безопасность и т. д.:

(16) <...> мы абсолютно точно уверены, что у вас в руках – кофе *Berty's* исключительно, английского качества; (17) *BMW* – это качество на всю жизнь; (18) *B 9 Tribeca* – флагман автомобильного созвездия *SUBARU*. Даже самые смелые мечты о надежности автомобиля, его комфорте и безопасности воплотились в этом универсальном кроссовере.

- современные, передовые технологии:

(19) *Его инновационный дизайн венчает передовые достижения в автоиндустрии* (реклама автомобиля Subaru Tribeca).

- идеальность, безупречность, совершенство и т. д.:

(20) *Он создан для тех, кто ценит свою индивидуальность и довольствуется только лучшим* (реклама автомобиля Subaru Forester).

- власть и могущество:

(21) *Daimler* – это **власть** (реклама автомобиля Daimler); (22) *В основе истинной мощи лежит сила духа. // Лишь тот, кто абсолютно уверен в себе, способен в полной мере раскрыть свой внутренний потенциал. // Новый Rexton для уверенных в себе. Для тех, кто вне зависимости от сложности пути, легко преодолевает любое препятствие. // Мощь, перед которой отступает бездорожье. Форма, покоряющая своим совершенством. // Продуманность каждой детали. Уверенность в любой ситуации. // Rexton* (реклама автомобиля Rexton).

Таким образом, анализ средств реализации вербальных апелляций к высокому социальному статусу позволил выявить их качественное разнообразие и комплексное функционирование (сочетание тех или иных разновидностей в конкретном рекламном сообщении). Список средств, реализующих вербальные апелляции к высокому социальному статусу, безусловно, может быть продолжен в плане их расширения и детализации.

1. Конечкая, В. П. Социология коммуникации : Учебник / В. П. Конечкая. – М., 1997.

2. Наумова, А. В. Моделирование рекламных сообщений / А. В. Наумова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/message\\_model.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/message_model.htm). – Дата доступа: 21. 09. 2010.