

Секция «Культурология и литературоведение»  
**Этнические преломления рекламного дискурса**  
**Таумурзаева Фатимат Кайсыновна**  
*Студент (бакалавр)*

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М.Бербекова, Нальчик,  
Россия

*E-mail: tau-fatima@mail.ru*

Целью данной работы является выявление этнокультурных особенностей телевизионных реклам разных стран на примере Индии и Франции. Работа выполнена с методологической опорой на труды Г.Д. Гачева по экзистенциальной культурологии.

Георгий Дмитриевич Гачев - советский и российский философ, культуролог, литературовед и эстетик с мировым именем. Автор многотомной серии «Ментальности народов мира», где каждая этническая целостность рассматривается как Космо-Психо-Логос, то есть единство местной природы, характера народа и склада его мышления. Предложенный им закон соотнесенности между экосистемой, ментальностью и «национальным темпераментом» служит гносеологическим инструментом для постижения и самопостижения любой этнокультуры.

Примечательный факт: во всех изученных нами индийских видео-роликах «действие» происходит на фоне традиционных песен и танцев, даже если речь идет о рекламе офисной бумаги. Национальную рекламу отличает буйство красок, легкость подачи информации, наличие зооморфных образов и свободное оперирование сюжетами. Здесь нет разделения материала на «высокие» и «низкие» темы, классика рекламного жанра приемлет все, включая физиологические подробности человеческой жизни, совершенно неприемлемые, допустим, для русского или кавказского логоса.

«В Индии явно бытие совместило многие миры существ, повелев им сжиться в мирном существовании», - отмечает Г.Д. Гачев. [3] Толерантность индийцев простирается до смиренного приятия любого «другого» человека или представителя фауны. Обилие зооморфных образов можно объяснить сакрализацией животных. Индийский Космо-Психо-Логос, основанный на кармическом «всеприятии», воспитывает личность миролюбивым, терпеливым, жизнерадостным, воспринимающим себя как часть великого целого. Реклама как результат «бессознательно коллективного» подчеркивает именно эти ценности обитателей «страны чудес и мудрецов».

Реклама во Франции - это утонченное и театрализованное произведение искусства, направленное не столько на убеждение покупателя, сколько на его соблазнение. Важно отметить, что французы «продают» свой товар не так настойчиво, как в России или в Америке (популярный герой дешевого сериала откровенно предлагает купить вам спутниковую антенну, чтобы у вас не было проблем с тещей). Французская реклама, несомненно, ориентирована на продажу, но этот ориентир глубоко скрыт под искренним желанием произвести эстетическое впечатление на зрителя.

Георгий Гачев определяет космос Франции как «приземленный воздух». [2] Именно из-за ограниченности воздуха француз устремляет свое внимание на «ближайшее окружение», ищет прекрасное в человеке, в окружающей природе, отдается человеческим страстям, не задумываясь ни о Боге (слишком высоко), ни о Дьяволе (слишком низко). Как результат - яркий акцент на творчестве, в том числе, и в рекламном жанре. Символом Франции является галльский петух - птица тщеславная, театральная, драматичная, с показной храбростью для чести и славы. [2] Французу необходимо, чтобы его любили, восхищались им. Те же черты различимы во французской рекламе: с одной стороны, постановщик рекламы выражает свое Я, независимо от мирового тренда, а с другой стороны,

искренне надеется вызвать восторг публики своей работой. По этой причине французскую рекламу можно назвать «скрытой»: благородный француз не снизойдёт до того, что бы рекламировать свой товар.

### **Литература**

Гачев Г.Д. Ментальности народов мира. Москва, 2008.

Гачев Г.Д. Национальные образы мира. Эллада. Германия. Франция. Москва, 2008.

Гачев Г.Д. Образы Индии. Москва, 1993.