



UDK:811

*Charos ABDULLAEVA,*  
*Institute of Social and Political Sciences, PhD*  
*E-mail: charos82@list.ru*

*USWFLU, PhD, A.Sayfullaev.*

## THE ROLE OF SOCIAL FACTORS IN ADVERTISING DISCOURSE

Annotation

Advertising is an important tool in the modern world of communications, where social factors play a crucial role in capturing the audience attention. This study investigates how social factors influence the formation and utilization of advertising discourse. Our aim is to analyze specific examples from English-language advertising campaigns and identify how social factors shape advertising discourse.

**Key words:** Advertising discourse, culture, social norms, social trends, value orientations, social groups.

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация

Реклама является важным инструментом в современном мире коммуникаций, где социальные факторы играют ключевую роль в привлечении внимания аудитории. В данной статье мы рассмотрим, как социальные факторы влияют на формирование и использование рекламного дискурса. Наша цель - проанализировать конкретные примеры из англоязычных рекламных кампаний и выявить, как социальные факторы влияют на рекламный дискурс.

**Ключевые слова:** Рекламный дискурс, культура, социальные нормы, социальные тенденции, ценностные ориентиры, социальные группы.

## REKLAMA DISKURSIDA IJTIMOY OMILLARNING O‘RNI

Annotatsiya

Reklama zamonaviy kommunikatsiya dunyosida muhim vosita bo‘lib, ijtimoiy omillar auditoriya e‘tiborini jalb qilishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Ushbu ilmiy maqola ijtimoiy omillarning reklama diskursining shakllanishi va ishlatilishiga qanday ta‘sir qilishini o‘rganadi. Bizning maqsadimiz ingliz tilidagi reklama kompaniyalaridan aniq misollarni tahlil qilish va ijtimoiy omillar reklama diskursini qanday shakllantirishini aniqlashdir.

**Kalit so‘zlar:** Reklama nutqi, madaniyat, ijtimoiy me‘yorlar, ijtimoiy tendentsiyalar, qadriyatlar, ijtimoiy guruhlar.

**Введение.** Рекламный дискурс является важной частью современной коммуникации, оказывая значительное влияние на потребительское поведение и общественное мнение. В условиях глобализации и развития цифровых технологий реклама становится все более сложной и многослойной, требуя от маркетологов и лингвистов глубокого понимания социальных факторов, влияющих на восприятие рекламных сообщений. Социальные факторы, используемые в рекламе, играют ключевую роль в привлечении внимания аудитории и формировании положительного образа бренда [5].

Социальные факторы, такие как культура, ценности, социальные нормы и тенденции, оказывают значительное влияние на содержание и форму рекламных сообщений. В разных обществах и культурах реклама может принимать различные формы, отражая уникальные социальные контексты. Например, в англоязычных странах, таких как США и Великобритания, реклама часто использует юмор и иронию, чтобы привлечь внимание и создать эмоциональную связь с аудиторией. В то же время, современные социальные тенденции, такие как экологическая осведомленность и инклюзивность, находят отражение в рекламных кампаниях, подчеркивая важность этих ценностей для потребителей.

В данной статье рассматривается роль социальных факторов в рекламном дискурсе, с акцентом на англоязычные рекламные примеры. Мы проанализируем, как культура, социальные тенденции и ценности влияют на содержание и форму рекламных сообщений, а также

рассмотрим конкретные примеры из англоязычных реклам, чтобы продемонстрировать, как эти факторы используются для создания эффективных и запоминающихся рекламных кампаний [9].

Обзор литературы. Роль социальных факторов в рекламном дискурсе стала предметом многочисленных исследований последних лет. Ученые из разных областей, включая коммуникативные исследования, социологию, психологию и маркетинг, изучали, как социальные факторы влияют на создание, распространение и восприятие рекламных сообщений.

Одним из ключевых социальных факторов, который, как выяснилось, играет значительную роль в рекламном дискурсе, является культура. Исследователи показали, что культурные ценности, нормы и убеждения определяют то, как создается и интерпретируется реклама [11]. Например, реклама, успешная в одном культурном контексте, может быть неэффективной в другом из-за различий в культурных ценностях и нормах. Еще один важный социальный фактор - социальная идеология. В рекламе часто используются признаки социальной принадлежности, такие как раса, пол и возраст, для ориентации на определенные сегменты аудитории и создания у потребителей чувства принадлежности [14]. Однако такой подход может также усиливать социальные стереотипы и укреплять существующие структуры власти [13]. Социальные нормы и отношение к сфере потребления также играют важную роль в формировании рекламного дискурса. Реклама часто

отражает и укрепляет преобладающие в обществе установки на потребление, такие как стремление к счастью и благополучию с помощью материальных благ [16]. В то же время реклама может бросать вызов существующим социальным нормам и пропагандировать альтернативные ценности, такие как стабильность и социальная безопасность [17].

Влияние социального класса и социально-экономического статуса на рекламный дискурс также широко изучено. Исследования показали, что реклама часто закрепляет социально-классовые различия и усиливает существующие структуры власти [12]. Например, реклама, ориентированная на обеспеченную аудиторию, часто подчеркивает роскошь и эксклюзивность, в то время как реклама, ориентированная на аудиторию с более низким уровнем дохода, делает акцент на доступности и стоимости [15]. Кроме того, изучалась роль технологий и социальных сетей в формировании рекламного дискурса. Благодаря развитию цифровых медиа рекламодатели получили возможность все более точно нацеливаться на конкретные сегменты аудитории, используя аналитику данных и алгоритмический подход к таргетингу [22]. Однако такой подход также вызвал обеспокоенность по поводу конфиденциальности, наблюдения и манипулирования поведением потребителей [10].

Таким образом, социальные факторы оказывают ключевую роль в формировании рекламного дискурса, влияя на процесс создания, распространения и восприятия рекламных посланий. Понимание того, как социальные факторы формируют рекламный дискурс, необходимо для разработки эффективных и несущих ответственность рекламных стратегий, которые способствуют социальным изменениям и бросают вызов существующим структурам власти.

**Методология исследования.** Методика исследования направлена на изучение влияния социальных и культурных факторов на рекламный дискурс. Данное исследование будет включать как контент-анализ рекламных материалов. Цели исследования данной статьи - выявить культурных символов и знаков в рекламных материалах и проанализировать их значение.; определить, как реклама отражает и формирует социальные нормы и ценности; оценить, как глобализация влияет на адаптацию рекламных стратегий. Рекламные материалы собраны путём сплошной выборки из различных медиа-источников, включая телевизионные ролики, печатные объявления и онлайн-рекламу. Материалы отобраны из разных культурных регионов (например, Северная Америка, Европа, Азия) для выявления культурных различий и сходств. Исследуемые материалы будут интерпретированы в контексте существующих теорий и исследований о социальных факторах в рекламе. Также выявление норм и ценностей, транслируемых через рекламные сообщения. Методика исследования предусматривает использование качественных методов для глубокого понимания влияния социальных и культурных факторов на рекламный дискурс. Контент-анализ позволит собрать богатый материал для анализа и интерпретации, что обеспечит всесторонний подход к изучению данной темы.

**Анализ и результаты.** Итак, социальные факторы играют ключевую роль в формировании рекламных стратегий и определяют, как именно реклама будет восприниматься целевой аудиторией. Ключевыми социальными факторами являются культура, социальные нормы, социальные тенденции, ценностные ориентиры и социальные группы.

Давайте рассмотрим каждый социальный фактор подробно и их влияние на рекламный дискурс.

Культурный фактор включает в себя совокупность норм, ценностей, традиций и обычаев, которые характерны для определенного общества. Также культурные особенности влияют на то, какие темы и образы будут использоваться в рекламе [7]. Например, в странах с высоким уровнем коллективизма реклама может акцентировать внимание на семейных ценностях и социальной гармонии, тогда как в странах с высоким уровнем индивидуализма реклама может подчеркивать личные достижения и независимость.

Следующий фактор, который следует учитывать, - социальные нормы, которые определяют социально-приемлемое и неприемлемое поведение в обществе. Рекламные кампании, нарушающие эти нормы, могут вызвать отрицательные реакции и даже привести к бойкоту со стороны потребителей [8]. Например, реклама, содержащая стереотипы или дискриминационные образы, может быть воспринята как оскорбительная и недопустимая.

Наиболее ярким примером является реклама «Only real men use our product! Be a true macho!», где репрезентируется нарушением социальных норм, поскольку он поддерживает стереотипы о мужественности и устанавливает определенные стандарты поведения для мужчин. Использование термина «истинный мачо» может создать давление на мужчин и укрепить гендерные стереотипы, что может быть оскорбительно для тех, кто не соответствует этим стандартам.

Таким образом, подобные рекламы могут вызвать негативные реакции у широкой аудитории, особенно у тех, кто не поддерживает гендерные стереотипы и выступает за гендерное равенство. Рекламные кампании подобного рода могут быть восприняты как дискриминационные и неприемлемые, что может нанести ущерб репутации бренда и привести к потере доверия со стороны потребителей.

Обратим внимания на фактор современные социальные тенденции, такие как экологическая осведомленность, инклюзивность и социальная справедливость, оказывают значительное влияние на содержание рекламного посыла. Компании, которые учитывают эти тенденции и включают их в свои рекламные кампании, могут установить более глубокую эмоциональную связь с аудиторией.

Например, рекламный дискурс «Join us in creating a sustainable future! Our eco-friendly products make a difference» успешно соответствует современным социальным тенденциям, подчеркивая обязательства бренда по отношению к экологической ответственности. Благодаря акценту на экологически чистые продукты и продвижению устойчивого развития, реклама вызывает отклик у потребителей, которые бережно относятся к окружающей среде и ценят экологически чистые практики. Следует подчеркнуть, что включение экологического осознания в рекламу может помочь компаниям установить более прочную эмоциональную связь с аудиторией, поскольку это демонстрирует общее стремление к важным социальным вопросам. Обращение к ценностям и заботам потребителей о окружающей среде может привлечь лояльную аудиторию, которая приоритизирует устойчивость при принятии решений о покупках [1].

Из приведённого примера видно, что рекламные дискурсы, которые поддерживают современные социальные тенденции, такие как экологическое осознание, могут не только улучшить репутацию бренда,

но также способствовать формированию чувства сообщества и общих ценностей с потребителями, которые придадут важность устойчивому развитию и социальной ответственности.

Очередным фактором является ценностным, которые важны для целевой аудитории, играющие важную роль в формировании рекламных сообщений. Реклама, которая апеллирует к этим ценностям, может быть более эффективной и запоминающейся[1].

Рекламный дискурс «Choose Sustainability, Choose a Better Future», акцентирующая внимание на безопасности и надежности продукта, может быть особенно привлекательной для семейных покупателей. Анализируемая реклама успешно обращается к ценностям экологического сознания и устойчивого развития, которые важны для целевой аудитории. Поддерживая идею принятия устойчивых решений для обеспечения лучшего будущего, реклама находит отклик у людей, которые придадут значение экологически чистым практикам и заботятся о окружающей среде. Обычно включение таких ценностей, как устойчивость, в рекламу может помочь компаниям продемонстрировать свою ответственность перед обществом и привлечь потребителей, разделяющих эти ценности. Подчеркивая важность устойчивости, реклама не только повышает осведомленность, но и позиционирует бренд как заботливый о окружающей среде и ориентированный на будущее. Следовательно, рекламные дискурсы, которые обращаются к ценностям, ценным целевой аудиторией, могут создать более прочную эмоциональную связь и способствовать лояльности к бренду [2]. Понимая и используя эти ценности в рекламных кампаниях, компании могут выделиться на рынке и создать положительное имидж среди потребителей, разделяющих подобные убеждения и приоритеты.

Различные социальные группы, такие как молодежь, пожилые люди, профессионалы и т.д., имеют свои уникальные потребности и предпочтения. Рекламные кампании, ориентированные на конкретные социальные группы, могут использовать специфические образы и язык, чтобы лучше резонировать с этой аудиторией [4].

Рассмотрим следующий пример из англоязычного рекламного дискурса «Stay Lit with Our New Energy Drink!», ориентированная на молодежь, где используется современные сленговые выражения и образы, популярные в молодежной культуре.

Данная реклама представляет собой типичный маркетинговый подход, направленный на молодую

аудиторию. Заголовок «Stay Lit with Our New Energy Drink!» привлекает внимание и обещает энергетический заряд. Целесообразно отметить, что изображение молодых людей на вечеринке создает ассоциацию с весельем и позитивными эмоциями, что подчеркивает идею использования энергетического напитка для активного образа жизни. Слоган «Fuel your night with our electrifying energy boost - the ultimate party starter!» продолжает усиливать образ энергичного и веселого времени, подчеркивая, что этот напиток является идеальным выбором для начала вечеринки. Этот анализ показывает, как реклама использует яркие образы, модные фразы и обещания улучшения настроения и энергии, чтобы привлечь целевую аудиторию и вызвать у них желание попробовать продукт.

**Заключение.** В заключение, анализ рекламных кампаний с учетом социальных факторов и использование лингвокреативных стратегий позволяет создать более релевантные и эффективные сообщения, которые находят отклик у целевой аудитории. Культура определяет, какие темы и образы будут использоваться в рекламе, основываясь на нормах, ценностях и традициях общества[5]. Социальные нормы устанавливают, что считается приемлемым, и нарушение этих норм может вызвать негативную реакцию[7]. Социальные тенденции, такие как экологическая осведомленность и инклюзивность, влияют на содержание рекламных сообщений и помогают установить эмоциональную связь с аудиторией. Ценностные ориентиры целевой аудитории делают рекламу более эффективной и запоминающейся, если она апеллирует к важным для аудитории ценностям. Социальные группы имеют свои уникальные потребности и предпочтения, и реклама, ориентированная на конкретные группы, может использовать специфические образы и язык [3].

Таким образом, глубокое понимание социальных факторов в рекламной деятельности играет решающую роль в разработке актуальных и эффективных маркетинговых кампаний, которые соответствуют уникальным особенностям и предпочтениям целевой аудитории. Использование социальных факторов не только повышает успех бизнеса на современном рынке и способствует укреплению лояльности клиентов и увеличению объемов продаж. Признание социальных факторов позволяют компаниям установить значимые связи с потребителями, создать доверие к бренду и в конечном итоге достичь устойчивого роста и конкурентного преимущества на рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Социальная психология. Аспект Пресс. М., 200. Учебник для вузов.
2. Abdullaeva C. B. Structural Components of the Advertising Discourse //Journal of Positive School Psychology. – 2022. – Т. 6. – №. 2. – С. 3651-3660.
3. Барулин В.С. Социальная философия. Изд. Моск. Ун-та, 1993, ч 1.
4. Бахтин, М. М. (1981). *The Dialogic Imagination: Four Essays*. University of Texas Press.
5. Белл Т. Роджер. Социоллингвистика. Цели, методы и проблемы. М.: 1980.
6. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социоллингвистика. – М.: Издательство «РГГУ», 2011. - 439с.
7. Kadirova, K. B. Lexico-semantic aspects: National applied and fine art terms / K. B. Kadirova, C. B. Abdullaeva // Journal of Critical Reviews. – 2020. – Vol. 7, No. 4. – P. 444-452. – DOI 10.31838/jcr.07.04.87. – EDN MVWHIL.
8. Каллер, Дж. (1981). *The Pursuit of Signs: Semiotics, Literature, Deconstruction*. Cornell University Press.
9. Nadel S.F. *The theory of social structure*, Cohel & West, London, 1957, p. 31
10. Couldry, N., & Turow, J. (2014). Advertising, big data, and the clearance of the public realm: Marketers' new approaches to the content subsidy. *International Journal of Communication*, 8, 1710-1726.
11. De Mooij, M. (2018). Cross-cultural consumer behavior: A review of the literature. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 241-254.
12. Ehrenreich, B., & English, D. (2005). *For her own good: Two centuries of experts' advice to women*. Anchor Books.
13. Grossman, R. P. (2013). The role of social identity in advertising. *Journal of Advertising*, 42(5), 554-565.
14. Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.

15. Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(3), 410-422.
16. Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Simon and Schuster.
17. Tuten, A., & Solomon, D. (2015). Selfies, narcissism, and social media: What is the relationship? *Psychology Today*.