

ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

А. С. МАМОНТОВ

Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения

«При обучении языку рекламы необходимо ориентировать обучаемых на сходство и различие восприятия рекламы реципиентом другой национальной культуры»¹. На достижение данной цели и ориентирован введенный сравнительно недавно на факультете рекламы курс «Кросс-культурный анализ». Сопоставительное изучение национально маркированных единиц — компонентов текста современной рекламы, как российской так и зарубежной, дает богатый материал для кросс-культурных исследований. Данный курс опирается на сопоставительно-лингвострановедческий подход² к исследованию языка рекламных текстов. Как известно, сегодня на нашем и на «их» рекламных рынках существуют инолингвокультурные рекламные тексты, не адаптированные к локальной (или национальной) культуре. При этом проблема речевого воздействия в рамках определенной лингвокультурной общности недостаточно, на наш взгляд, исследована.

При кросс-культурной (межкультурной) коммуникации, т. е. при воздействии на

иную лингвокультурную общность, возникает проблема создания общности структур языкового сознания у субъекта и объекта воздействия³. Следовательно, целесообразным является использование лексических единиц, имеющих национально-культурную семантику, лингвокультурем, в современных терминах лингвострановедения, доступных восприятию представителей конкретной культуры.

Как известно, язык рекламы, хотя и является специальным языком, не существует отдельно от языка вообще, а лишь представляет собой «разновидность языка с особыми характеристиками, имеющими прагматическую обусловленность». В языке рекламы используются номинативные единицы национального языка. Реклама представляет собой отражение жизни общества как в материальной, так и духовной сферах. Реклама — это история страны, ее настоящее и будущее. В то же время потенциальные партнеры по рекламной коммуникации могут принадлежать к так называемым двум группам культур, ориентированным, соответственно, на индивидуализм — индивидуалистические

¹ Миронова Н. Н. Реклама в зеркале компаративистики // Проблемы психолингвистики: теория и эксперимент. М.: ИЯ РАН, 2001. С. 225.

² См.: Мамонтов А. С. Язык и культура: сопоставительный аспект изучения. М.: ИЯ РАН, 2000.

³ См.: Мамонтов А. С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы): Уч. пос. М.: МГСА, 2002.

и коллективизм — коллективистские. В индивидуалистических культурах, а к ним, по мнению исследователей, американских антропологов, относятся Великобритания, США, Австрия, Нидерланды, Италия и другие, члены общества обладают определенной независимостью. К коллективистским, помимо России, относятся Китай, Перу, Чили и другие. Соответственно, возникает необходимость специального отбора и изучения языковых единиц, в которых наиболее ярко проявляется своеобразие национальной культуры, частью которой является национальная психология; тесно связанных с ней приемов, используемых в создании рекламных текстов как в России, так и за рубежом, приемов, увиденных как бы в зеркале другой культуры.

«Кросс-культурный» — значит «межкультурный», «сопоставительный». Адекватное и корректное сопоставление — ключ к успеху в рекламном деле, игнорирование — неудача. Так, О. А. Феофанов приводит следующий пример. В одной из западных стран был выпущен плакат, предназначенный для рекламы обезболивающего средства, который состоял из трех рисунков. На первом — женщина с перекошенным от боли лицом; на втором — женщина, принимающая лекарство; на третьем — она же счастливая и довольная. Но в Саудовской Аравии эта реклама потерпела фиаско. В арабском языке, как известно, текст читается справа налево, картинки рассматриваются также¹.

Курс «Кросс-культурный анализ» ставит следующие цели и решает следующие задачи:

1. Определение путей создания рекламных текстов с учетом фоновых знаний носителей языка и культуры, и в этих целях привлекается материал не только русского языка, но и, в частности, американского варианта английского языка.

2. Анализ использования иноязычных, преимущественно американского происхождения как наиболее значимых, текстов в современной русскоязычной рекламе в целях

определения основных тенденций и большей убедительности для адресата курса.

3. Выявление в современной русскоязычной и иноязычной рекламе единиц — лингвокультурем.

4. Группировка рекламных текстов по принципу их вхождения в языковое и концептуальное пространство носителей контактирующих языков и культур.

5. Экспликация особенностей воздействия рекламных текстов, созданных с учетом фоновых знаний носителей определенного языка и культуры.

Одновременно в содержании курса находит отражение следующая проблематика:

1. Предмет, цели и задачи курса, где предметом является национально-культурная специфика рекламного текста.

2. Теоретические основы курса: понятия «язык» и «культура», «лингвострановедение», связанная с ним лингвокультурологическая составляющая и т. п.

3. Реклама как способ коммуникации, которая в известных случаях становится кросс-культурной. Например, американская переводная реклама: *Американское пиво Red Bull «Возьмите быка за рога» Поручик Ржевский*.

4. Приемы, используемые для создания рекламных текстов в России и за рубежом:

— отклонение от языковой нормы: английское словосочетание «nite club» вместо «night club» — «ночной клуб»;

— нахождение новых неожиданных смыслов общеизвестных фразеологизмов и афоризмов. Например, в рекламе «*Visin*» — *Посмотрите на мир другими глазами*;

— иноязычные заимствования, например, «шоп-тур».

— игра слов: «*Это не сон, это SONY*»;

— использование элементов сюрреализма: «*Компот даже в самые трудные дни*» — *Радио 101*»;

— каламбур: «*Москва без ЗИЛа все равно, что поплавок без грузила*»;

¹ См.: Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. С. 43.

— лингвистическая мозаика: «Пусть всегда «Coca-Cola»»;

— омонимия: «Watch the world» — «Наслаждаясь «TISSOT», наслаждайтесь миром». Watch — to watch»;

— по образу другого рекламного текста: «Интерьер-сервис: мы заботимся о вас и вашем интерьере». «Джонсон и Джонсон: мы заботимся о вас и вашем здоровье»;

— синтаксические упрощения (более высокая доля существительных): «Дубленки — шубы», «Сумки — кожа из Италии» и т. д. и т. п.

5. Особенности языка рекламы как средства речевого воздействия: рекламный текст должен решать задачи, сформулированные в известной формуле: «AIDA» (англ.: a) attention; б) interest; в) desire; г) action. Отсюда особенности речевого воздействия, понятие «смысловое поле» и «поле значения» (по А. А. Леонтьеву) у носителя определенного языка и культуры.

6. Реклама, создаваемая для иноязычного, инокультурного потребителя: «Представьте, что милиция узнает об этом». Данкин Донатс». Газета «THE MOSCOW TIMES».

7. Национальное и интернациональное в рекламном тексте. Здесь три подхода:

а) доминантная парадигма — поглощение слабой культуры более сильной;

б) новая парадигма — осуществляется во имя экономической, политической и культурной помощи слаборазвитым странам;

в) либеральный подход; лояльное отношение к иным культурам.

8. Реклама и ее роль в системе культурных ценностей сегодняшнего дня: даже если у человека нет внутренней предрасположенности к усвоению каких-либо культурных ценностей, они тем не менее влияют на его поведение посредством социальных институтов и норм, принятых в данном обществе.

9. Рекламный текст и его национально-культурные компоненты: а) географические реалии в рекламных текстах — «Водка Алтай»; б) так называемые «прецедентные» личности — Петр I; в) переосмысление фра-

зеологизмов — «Если забрасывать женщину камнями, то только драгоценными»;

г) переосмысление афоризмов — пословиц и поговорок: пословица «Береги зубы молодую», поговорка «Красна изба пирогами»;

д) интертекстуальность — обращение к прецедентным текстам: «Мы говорим херши, подразумеваем кола, мы говорим кола, подразумеваем херши»;

е) отражение в рекламе особенностей общественно-политической жизни общества: «Как опоздать на работу и не пострадать от этого» Данкин Донатс (американская реклама). Данный текст базируется на американской традиции. Опоздававший на работу приносит коробку пончиков (пончиков) для сослуживцев, чем заслуживает всеобщее прощение.

Как уже отмечалось, необходимость специального отбора и изучения языковых единиц, в которых наиболее ярко проявляется своеобразие национальной культуры, остро ощущается во всех случаях кросс-культурной коммуникации. В рекламе языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой, апеллируя к фоновым знаниям адресата, способствуют более эффективному воздействию на сознание потребителя. Для того чтобы обеспечить эффективность сбыта продукции, рекламные тексты адаптируются с учетом фоновых знаний потребителей того общества, на которое осуществляется воздействие.

Под рекламой мы понимаем устное или письменное сообщение о каком-либо товаре, имеющее цель обеспечить его покупку.

Цель рекламы: а) сформировать представление о товаре; б) вызвать у потребителя желание купить и превратить это желание в необходимость. Эта цель достигается путем воздействия на сознание потребителя. Современная реклама, как правило, создается так, чтобы воздействовать на все органы чувств (слух, зрение, обоняние). Однако главенствующее положение все же занимает текст, непосредственно воздействующий на сознание того, кому он адресован. Отличие текста от любого другого типа текста заключается в том, что он создан в результате

определенного социального заказа (проинформировать и обеспечить покупку рекламируемого товара). Этим объясняется выбор языковых средств, используемых в рекламе. Рекламный текст должен быть по возможности кратким и притом максимально информированным, а главное, экспрессивно насыщенным, поэтому в текстах рекламы часто используются национально маркированные лексические и фразеологические единицы с целью апелляции к фоновым знаниям потребителя и создания в его сознании позитивного отношения к рекламируемому товару.

Сегодня на нашем рынке существует большое количество национально-культурно ориентированных рекламных текстов. Например: *Господа, ваши ананасы еще зреют, // Ваши рябчики еще летают, // А наше радио уже звучит* (реклама Радио 101). Данная реклама представляет трансформацию прецедентного текста: *Ешь ананасы, рябчиков жуй! // День твой последний приходит, буржуй!* (В. В. Маяковский).

Источником языковедческой и культурологической информации наряду с произведениями художественной литературы, публицистики, непосредственным общением с носителем языка являются рекламные тексты.

В актах кросс-культурной коммуникации непонимание между представителями различных лингвокультурных общностей часто обусловлено не незнанием языка, а не знанием, или же отсутствием фоновых знаний.

Формирование лингвострановедческой компетенции участников кросс-культурной коммуникации является особенно актуальным для обеспечения адекватного восприятия информации, содержащейся в речевом высказывании.

В любом рекламном тексте содержатся 3 уровня передачи информации: 1. Текст. 2. Подтекст. 3. Информация вербально или невербально не выраженная, воздействующая на подсознание (графические изображения, цвет, иллюстрация и т. д.).

Для передачи «второго уровня» информации необходимо иметь представление о структурах языкового сознания объекта воздействия. Реклама, не адаптированная к иной национальной культуре, может быть охарактеризована как пропаганда или как экспорт определенного «образа жизни»¹.

В настоящем курсе мы касаемся исследований отечественных и американских специалистов по рекламе — психологов, лингвистов, психолингвистов, антропологов. За последние годы за рубежом вышел ряд работ, посвященных связи рекламы с различными национальными культурами: японской, английской, немецкой, испанской и т. д. Применительно к русской культуре подобных исследований не проводилось, однако на нашем рынке наряду с рекламой, основанной на образах русской национальной культуры, все больше американской переводной рекламы, в которой используются и образы русской национальной культуры. Например: *Red Bull! Возьмите быка за рога. Поручик Ржевский*. В рекламе американского пива Red Bull использован анекдотический образ поручика Ржевского — известного пьяницы и дебошира, образ, на наш взгляд, не вполне удачный с точки зрения современного российского менталитета.

Вместе с тем в американской переводной рекламе преобладают реалии-американизмы, поначалу не всегда понятные русскому потребителю: *Вкус сезона! Двойной чизбургер* (реклама в сети ресторанов McDonald's).

Переходный характер современной социокультурной и социолингвистической ситуации способствует переходу все большего числа американизмов в активный словарь носителей русского языка. Слова *гамбургер* и *чизбургер* стали так же употребительны, как *котлета* или *бутерброд*.

Составными частями рекламы, как известно, являются товарный знак (или товарная марка), рекламный символ и так называемый брэнд-нейм. Рекламный символ — изобразительный знак, служащий для привлече-

¹ См.: Sinclair J. Images incorporated: Advertising as Industry and Ideology. London: Croom Helm, 1987.

ния клиента и для информации о том, что здесь находится (в данном помещении, у данного предпринимателя). Он ничего не сообщает о качестве товара и не дает никаких гарантий.

Товарный знак — это особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и обязанность нести убытки за поставку некачественного товара

Товарный знак выполняет функцию заместителя товара, т. е. является знаком товара, опосредует отношения покупателя с товаром. Введение нового товарного знака — это создание нового социального стереотипа. После введения товарного знака и после того, как у покупателя с данным товарным знаком прочно ассоциируется нужный рекламодателю образ товара, товарный знак становится мощным орудием воздействия. Презентация известного товарного знака покупателю равнозначна по эффекту воздействия презентации самого товара, однако более удобна и несравненно легче осуществима.

Рекламный символ может быть графическим изображением товарного знака. Например, в рекламе мужских и женских часов OMEGA представлен соответствующий рекламный символ этой продукции.

Брэнд-нейм — это своего рода торговая марка с устоявшимся имиджем. Понятие «брэнд» на отечественном рынке в настоящий момент находится в стадии становления. Брэнд, по мнению А. П. Репьева, — «это та репутация... те ассоциации, которые возникают в сознании людей, когда они воспринимают атрибуты объекта»¹.

Товарным знаком может быть имя владельца данной фирмы или человека, основавшего ее или принесшего фирме известность. В данном случае рекламным символом могут быть инициалы имени этого человека. Christian Dior — CD, Georges Rech — GR, Dolce & Gabbana — D&G, Estee Lauder — EL, Yves Rocher — YR.

Рекламный символ привлекает внимание клиента, в то время как товарный знак дает гарантию высокого качества и надежности продаваемого товара.

Ежегодно патентное бюро США регистрирует несколько десятков тысяч фирменных наименований — брэнд-нейм (brand names). Некоторые из этих названий впоследствии быстро попадают в словарный состав языка: Coca-Cola (затем Pepsy Cola) настолько прочно вошли в обиход, что привели к появлению слова Coke — стакан такого напитка (*Give me a Coke, please*).

Учет фоновых знаний покупателей способствует эмоционально-ассоциативному восприятию словесных товарных знаков, так создается их связь с национальной культурой.

В отличие от обычной лексики отношения между референтом и товарным знаком являются подчиненными отношениями между наименованием товара и его потенциальным покупателем. Иными словами, товарный знак создается, в первую очередь, не для того, чтобы характеризовать продукт, а для того, чтобы ускорить его сбыт. Товарный знак имплицитно или эксплицитно дает положительную оценку товару.

В процессе создания товарных знаков учитываются субъективные черты покупателя, обусловленные характером общества. Это стремление экономить время и энергию, делать карьеру, принадлежать к более высокому социальному классу (отель «Президент», мыло «Консул», водка «Посольская»), бережливость (one — a day), а также желание получить товар из страны, традиционно считающейся самым престижным производителем этой продукции («к вам прямо из Франции», «настоящая Америка»). В рекламном тексте существует множество сокращенных слов-названий: вместо полного названия «Lucky Strike» (сигареты) американец говорит «luckies», вместо «Chevrolet» (модель автомашины) — «Chevy», вместо «Budweiser» (пиво) — «Bud». Многие то-

¹ Репьев А. П. Рекламодателю о рекламе. М.: МИР, 2001. С. 178.

варные знаки содержат исчерпывающую характеристику особенностей рекламируемого товара: «Блеск» — моющее средство (в названии подчеркивается эффективность средства); «Белизна» — отбеливатель (цвет белья после применения этого средства будет, несомненно, белым); «Фреш» («Fresh») — дезодорант (дезодорант обладает свежим запахом); «Кулс» («Kools») — ментоловые сигареты (в названии передается идея прохлады).

Довольно часто товарные знаки не имеют ничего общего со свойствами предлагаемых товаров, но способствуют созданию в сознании покупателей положительных ассоциаций.

Название магазина «Старик Хоттабыч» ассоциируется с детскими сказками, со сказочным, таинственным Востоком и, конечно же, с ковром-самолетом, на котором старик Хоттабыч успешно перемещался в пространстве. В магазине «Старик Хоттабыч» в Москве представлен широкий ассортимент ковров, обоев и т. д.

Торговая марка «Блу Риббон» («Blue Ribbon») (пиво и сигареты) для представителей американской культуры является символом победы и принадлежности к аристократическому классу. Blue Ribbon — Синяя лента — вручалась победителям яхт-гонок и являлась символом победы. Яхт-гонки в Америке являются аристократическим видом спорта. Кроме того, в американской культуре существует понятие «Blue Ribbon jury» — суд присяжных, состоящий из представителей высших слоев общества.

Приведенные примеры показывают, что информация, содержащаяся в товарных знаках, носит как интеллектуальный, так и эмоциональный характер — она должна обеспечить запоминание товарного знака, эмоционально-экспрессивную окраску, хорошую выделяемость в контексте. Одной из важнейших особенностей товарных знаков является многоассоциативность, что позволяет применять один и тот же товарный знак к разнородным товарам.

В товарные знаки, как правило, включаются не любые слова, а лишь те, которые обладают культурно-исторической семантикой или которым эту информацию легко придать. Ошибочно предполагать, что товарные знаки существуют в языке изолированно. Рекламодатели заинтересованы, чтобы названия рекламируемых ими товаров стали известны как можно большему числу людей. Путем многократных преднамеренных повторений они добиваются ускоренного вхождения соответствующих слов в язык, заставляют их за несколько месяцев проделать путь, который обычные слова проходят десятилетиями. При всей искусственности, несмотря на заранее заданные условия, все отклонения от обычных языковых норм, коммерческие неологизмы выходят за рамки рекламного стиля и употребляются в текстах художественной литературы, публицистики, легко включаются в различные речевые ситуации: «*Вчера я купил найки*» (кроссовки «Nike»), «*Где мои ливайсы?*» (джинсы фирмы «Levi's») и т. п.

Словесные товарные знаки в определенной степени взаимодействуют с литературным языком. Так, некогда созданный французским писателем Виктором Гюго персонаж Гаврош перешел в общеупотребительную лексику для обозначения бездомного подростка и был избран в качестве товарного знака для молодежной фуражки, затем молодежной стрижки. Аналогичные явления можно наблюдать и в других языках и культурах (см. обозначение в английском языке шляпки Mary Poppins).

В заключение подчеркнем, что курс «Кросс-культурный анализ» в системе подготовки рекламистов позволяет на примере описываемых национально-культурных компонентов, используемых в оригинальных текстах русской рекламы, а также в текстах иноязычной рекламы, не адаптированной к русской культуре, эксплицировать своеобразие их языка, а также связь с особенностями той национальной культуры, в недрах которой они возникли.