

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Представители рекламного бизнеса ставят перед собой задачу воздействовать на потенциального потребителя при помощи демонстрируемой ему рекламы. Безусловно, посыл будет более успешен, если реклама будет звучать на «одном языке» с объектом воздействия. Имидж, запланированный для того или иного товара, в виде набора понятий переносится в культуру-адресат, и на его основе формируется рекламное сообщение, по возможности эквивалентное тексту-оригиналу и обязательно адекватное ожиданиям аудитории, то есть соответствующее культурным и нравственным ценностям, принятым в обществе. По мнению В. Г. Крысько, в основе представлений о национально-культурных особенностях (или стереотипах) часто лежат предубеждения, сформировавшиеся на базе ограниченной информации об отдельных представителях какой-либо нации или народа. Исходя из них, люди могут делать предвзятые выводы и неверно вести себя по отношению к представителям данной национальной общности [2, с. 64]. В интересующем нас англоязычном рекламном дискурсе американец предстает как деловой, общительный, практичный, энергичный, запрограммированный человек. Кроме того, между культурами существуют подчас непреодолимые различия в восприятии и интерпретации действительности, а также в системе ценностей и норм. Эта мысль отражена в книге Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова «Язык и культура», где говорится: «Человек не рождается ни русским, ни немцем, ни японцем и так далее, а становится им в результате пребывания в соответствующей национальной общности людей. Воспитание ребенка проходит через воздействие национальной культуры, носителями которой являются окружающие люди» [1, с. 180]. Из этого следует, что национально-культурные особенности представителя того или иного народа впитываются им с молоком матери, они не исчезают на протяжении всей жизни. При этом такие различия не могут не отражаться в рекламном дискурсе.

С. Г. Тер-Минасова отмечает, что при всем своем схематизме об обобщенности стереотипные представления о других народах и других культурах подготавливают к столкновению с чужой культурой, ослабляют удар, снижают культурный шок [3, с. 41]. На знании стереотипов прогнозируется реакция и поведение создателей рекламы, что способствует, несомненно, развитию межкультурных отношений. Следует заметить, что факты, свидетельствующие о существенных различиях в фоновых знаниях адресанта и адресата, в рекламе встречаются все реже и реже. Создатели рекламы, по-видимому, стали тщательнее относиться к подбору темы для

рекламного сообщения, сознавая, что непонятная реклама не может привлечь потребителя, а недоумение, возникающее из-за незнания некоторых инокультурных реалий, способно оттолкнуть адресата от рекламируемого товара, поскольку непонятное всегда настораживает и пугает:

“Just imagine that milicia will find it out. Dunkin' Donats”. [Dunkin' Donats]

В данном сообщении нет никаких намеков на нарушение закона или на то, что «запретный плод сладок». Для понимания этого текста необходимо знание культурных реалий США. Дело в том, что из-за вкусовых качеств и калорийности/питательной ценности рекламируемого продукта, а также из-за быстрого обслуживания и возможности захватить пончики и кофе с собой американские полицейские, находящиеся на патрулировании или ведущие наружное наблюдение, являются завсегдатаями кафе “Dunkin' Donats”. Приведенный рекламный текст был размещен в газете “Moscow Times” и возвещал об открытии первой закусочной “Dunkin' Donats” в Москве, проводя параллель между американской полицией и российской милицией. Однако рекламодатели, к сожалению, не учли того, что основной массе потребителей, даже владеющих английским языком и читающим “Moscow Times”, не знакомы подробности жизни американского общества, поэтому они вполне могли представить себе “Dunkin' Donats” как притон, о котором не должна узнать милиция.

В настоящее время при «экспорте» рекламы из культуры-адресанта в целевую культуру применяются в основном два метода:

1) с одной стороны, часть производителей предпочитает адаптировать рекламу к иной культурной среде, заменяя некоторые элементы, составляющие исходное рекламное сообщение в соответствии с традициями и ценностями культуры-адресата, нередко поручая создание собственно сообщения представителям целевого культурно-языкового коллектива;

2) с другой стороны, – крупные международные корпорации чаще всего создают одно рекламное сообщение, которое просто переводится на язык целевой аудитории.

Кросс-культурный подход, учитывающий культурные различия рынков сбыта, используется для продвижения таких торговых марок, как “Lux”, “Tang”, “General Motors”, “Volkswagen”. Например, когда фирма “Scott Paper” разрабатывала свою рекламную кампанию для европейского рынка, во всех роликах был использован единый образ – забавного и трогательного щенка Лабрадора, но зрители разных стран увидели его в разных антуражах: испанцы – в гостиной, обставленной мебелью в испанском стиле, англичане – в традиционном английском саду, итальянцы – в комнате, оформленной в итальянском стиле.

К приверженцам же глобальной стратегии могут быть отнесены, например, “Levi's”, “Kodak”, “Benetton”, “Coca-cola”, успешно реализующие принцип «одна картинка, один звук, одна система сбыта» для всего мира.

При использовании рациональной стратегии (а именно стратегии, направленной на реализацию рекламируемого продукта для конкретной

лингвокультурной группы) раскрываются внутренние признаки предмета, акцентируя реальные характеристики товара, приводятся логические доводы о предназначении продукта представителям определенной культуры. Активно используется такая апелляция к одной из основных потребностей человека, как быть здоровым, укрепить жизненные силы. Рациональная стратегия в рекламном дискурсе подразумевает использование фактов, статистических данных, ссылок на авторитетное мнение, демонстрации практического применения рекламируемого продукта. В большинстве случаев рациональная стратегия представляет собой последовательность нескольких интенций, ориентированных на информирование объекта прагматического воздействия, предоставление ему такого объема знаний, который обеспечит побуждение его к определенным действиям.

Тактика апелляции к здоровому образу жизни, реализующая рациональную коммуникативную стратегию, является наиболее распространенной внутри стратегии в англоязычной рекламе безалкогольной продукции. В англоязычном рекламном дискурсе наблюдается описание конкретного положительного воздействия рекламируемого продукта на определенные функции организма.

“Tropicana. Specially made for healthy bodies, healthy lives, healthy kids”

Тактика демонстрации практической пользы применения рекламируемого товара, а именно использование рецепта приготовления различных блюд с применением рекламируемого продукта, является отличительной особенностью рекламы продуктов питания и завоевывает все большую популярность у адресантов рекламного сообщения, что подтверждается частотностью ее применения. В фокусе подобного рекламного сообщения находится не только продукт как таковой и его свойства, но и потенциальные вариативные возможности потребления рекламируемой продукции. Частотное использование данной тактики наблюдается в англоязычной рекламе алкогольной и бакалейной продукции.

“The possibilities for food are exciting... a splash of Stone’s in you stir fry; a smattering in your ice-cream... got the idea?”

Whisky Mac

½ Stone’s Ginder Wine

½ Scotch Whisky

Ice and wafer if you wish” Whisky Mac [4].

Тактика апелляции к разуму преобладает в англоязычной рекламе кондитерских изделий и кисломолочной продукции. Характерными языковыми средствами объективации данной тактики в англоязычном рекламном дискурсе являются: узкоспециальная лексика, прецедентные имена, числительные.

“Graded 3 times. Matured for 12month.

Worth more than the price suggests.

When you buy Pilgrims Choice, you buy more than a pack of cheese. You buy time, tradition and trust. Our cheddar is tasted for quality by our own award

winning, cheese graders. And matured for a full year. So by the time it reaches you, it's in a class quite by itself." [4].

Эмоциональная стратегия призвана создать эмоциональную вовлеченность потенциального покупателя; апеллируя к эмоциям, «приблизить» к себе адресата рекламного сообщения. Тексты подобного плана зачастую короче созданных в рамках рациональной стратегии и отличаются большей экспрессивностью. Актуализация эмоциональной стратегии происходит посредством тактики сближения с адресатом, тактики самопохвалы, тактики создания приятной атмосферы вокруг товара, тактики апелляции к удовольствию, наслаждению.

В англоязычной рекламе прилагательное, описывающее характеристику продукта, зачастую употребляется с наречием "probably".

"Probably the best lager in the world..." Carlsberg [4].

Примечательной особенностью реализации тактики самопохвалы в англоязычных текстах является употребление частицы "so" («такой»).

Стоящая в начале предложения, эта частица интенсифицирует позитивные оценочные коннотации, передаваемые последующими прилагательными.

"Duncan Hines. So moist. So delicious. So much more." Duncan Hines. [6].

Коммуникативная тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее распространена как в англоязычном рекламном дискурсе в рамках реализации комбинированной коммуникативной.

Для англоязычного дискурса характерно использование вопросительных форм, что редуцирует категоричность заявления и продуцирует позитивный настрой на успешную коммуникацию.

"Cool whip uses hydrogenated oil.

Reddy wip always uses real dairy cream.

Which one will put a smile on your face?" Reddy. [5]

Тактика создания позитивного образа будущего преобладает англоязычной рекламе. Данная тактика объективируется при помощи употребления глаголов в будущем времени или модальных глаголов.

"Kimbo... you won't forget it" Kimbo [6].

Конечная цель, которую несет в себе реклама, состоит в том, чтобы потребитель принял неотложное решение приобрести рекламируемый продукт. При учете национально-культурных особенностей адресанта рекламы прагматическое воздействие на потребителя усиливается в разы. Обращая внимание на привычки, образ жизни, устоявшиеся традиции носителя той или иной культуры, автор создает рекламу, которая становится частью жизни представителя нужной страны, она звучит на понятном языке, демонстрирует привычные для повседневной жизни вещи, убеждает в том, что рекламируемый товар является неотъемлемым компонентом его культуры.

Список использованных источников

1. Верещагин, Е. М., Костомаров, В. Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров.– М. : Русский язык, 1990. – 180 с.
2. Крысько, В. Г. Этническая психология / В. Г. Крысько.– М. : Академия, 2008. – 64 с.
3. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова.–М. : Слово,2008. – 41 с.
4. Whole living [Электронный ресурс] : ежемесячн. журнал о здоровом образе жизни.–Электрон. дан. и прогр.–2010– . – Режим доступа: www.wholeliving.com/136293/day-1-monday-simplify-and-cleanse , свободный.– Загл. с экрана.
5. Marie Claire [Электронный ресурс] : междунар. ежемесячн. жен. журнал.–Электрон. дан. и прогр.– 2006– . – Режим доступа: www.marieclaire.com/, свободный.– Загл. с экрана.
6. Cosmopolitan [Электронный ресурс] : междунар. ежемесячн. жен. журнал. – Электрон. дан. и прогр.– Укр. версия журнала. – Режим доступа: <http://www.cosmo.com.ua>, свободный.– Загл. с экрана.