

## Национально-культурные компоненты языка рекламы

Оразбекова И.Г.

к.ф.н., доцент

Искакова Г.

старший преподаватель

КазНУ им. аль-Фараби,

г. Алматы, Казахстан

**Түйін сөздер:** жарнама тілі, мақсатты аудитория, мәдениетаралық қарым-қатынас, мәдениет типтері

**Ключевые слова:** язык рекламы, целевая аудитория, кросс-культурная коммуникация, типы культур

**Key words:** language of advertising, target audience, cross-cultural communication, types of culture

Жарнама тілі тілден бөлек өмір сүре алмайды, тек прагматикалық шарттасқан ерекше мінездемесі бар тілдің түр өзгешелігі болып табылады. Жарнама тілінде ұлттық тілдің атаулы бірліктері қолданылады. Жарнама - қоғам өмірінің заттық та, рухани сипатының да шарайнасы. Жарнама – бұл мемлекет тарихы, оның өткені мен ертеңі.

Язык рекламы 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.

The language of advertizing does not exist separately from language and is considered to be a kind of language with the special pragmatic characteristics. Nominative units of national language are used in the language of advertizing. Advertizing represents the reflection of material world and spiritual values of society. Advertizing is the history of the country, its reality and future. When we deal with exposure to a different linguistic-cultural community in the process of cross-cultural (intercultural) communication, there is the problem of creating common structures of language consciousness of the subject and object of influence. Therefore, it is appropriate to use lexical units, with national and cultural semantics that reflect culture, in modern terms linguoculturemes that are available for the perception of representatives of a particular culture.

Thus, a comparative study of national marked units - text components of modern advertising either Kazakh or foreign, provides rich material for cross-cultural research.

Реклама является неотъемлемым атрибутом любой предпринимательской деятельности, выполняя огромную роль в продвижении товаров на рынке. В отечественной и современной литературе встречается множество определений рекламы: ее рассматривают как бизнес, как вид искусства, как форму коммуникации. Во многих определениях отмечается, что реклама - это вид деятельности, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций. Основные требования: оплаченная форма деятельности, источник ее финансирования должен быть известен, она должна распространяться с помощью средств массовой информации и быть предназначена определенной группе населения, значит, реклама является явлением массовой коммуникации, исполняя роль языка общения между производителем и потребителем [1].

Тема языка рекламы была исследована многими учеными. Существует ряд научных работ, авторами которых являются Е. Песоцкий, 2007 [2], В.В. Ученова, 2008 [3], А. Дейян, 2002 [4].

А. Дейян определяет цели рекламного текста следующим образом: довести до сведения потенциального клиента информацию о наличии товара, услуги; склонить клиента к мысли о необходимости приобретения этого товара или услуги, приводя соответствующие доводы в пользу претворения этой мысли в жизнь; заставить клиента желать этот товар, услугу, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его [4].

Т.Г. Добросклонская определяет классификацию рекламных текстов: по объекту рекламы, по целевой аудитории, по СМИ-рекламоносителям. Она выделяет такие типы текстов рекламных сообщений: информационные; напоминающие; внушающие; убеждающие. Рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия: функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую с применением особых медиа-технологий, характерных для того или иного средства массовой информации [5].

Е. Песоцкий полагает, что разрабатывая рекламную кампанию для зарубежных рынков, необходимо дополнительно обратить внимание на культурную среду страны, в которой размещается реклама, менталитет ее граждан и их привычки.

При кросс-культурной (межкультурной) коммуникации, т. е. при воздействии на иную лингвокультурную общность, возникает проблема создания общности структур языкового сознания у субъекта и объекта воздействия. Следовательно, целесообразным является использование лексических единиц, имеющих национально-культурную семантику, лингвокультурем, в современных терминах лингвострановедения, доступных восприятию представителей конкретной культуры.

Таким образом, сопоставительное изучение национально маркированных единиц – компонентов текста современной рекламы, как казахстанской так и зарубежной, дает богатый материал для кросс-культурных исследований.

Как справедливо отмечает А.С. Мамонтов, «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»[6].

Следовательно, реклама отражая культуру страны, ее социополитическое устройство, должна учитывать все аспекты коммуникации присущие определенному типу культуры.

Исследователь в области теории межкультурной коммуникации А.П. Садохин, ссылаясь на Герта Хофштеде, отмечает, что различные феномены культуры могут быть измерены по четырем показателям:

- дистанция власти (от низкой до высокой);
- индивидуализм — коллективизм;
- маскулинность — феминность;
- избегание неопределенности (от сильной до слабой).

Данные идеи и представления являются исходными в теории культурных измерений голландского социолога Герта Хофштеде, который одним из первых в социологии культуры попытался использовать значительные статистические данные для анализа культурных ценностей. Теория культурных измерений Хофштеде базируется на результатах письменного опроса, проведенного им в 40 странах мира, за исключением бывших социалистических стран. Эти исследования позволили установить, что различные феномены культуры могут быть измерены по четырем указанным параметрам, которые на практике выступают в различных комбинациях между собой, что и определяет ментальность соответствующей культуры.

Измерение по параметру *дистанция власти* означает сравнение культур по степени концентрации власти или распределения ее по различным уровням организации. Измерение культур по признаку *индивидуализм – коллективизм* призвано показать степень, до которой культура поощряет социальную связь в противоположность индивидуальной независимости и опоре на собственные силы и тем самым объяснить различия в поведении представителей разных культур. Измерение культур по параметру *избегание неопределенности* означает сравнение культур по степени допустимых отклонений от установленных ими норм и ценностей. Избегание неопределенности является ответной реакцией членов какой-либо культуры на угрозу или опасность для себя из-за непонятной или неопределенной ситуации.

Измерение маскулинности — феминности призвано характеризовать те общества и культуры, в которых роли полов четко очерчены. Выдвигая этот параметр классификации культур, Хофштеде подчеркивает, что он не имеет прямого отношения к мужчинам и женщинам, он лишь фиксирует преобладание определенных черт в национальном характере. Мужскими, по его мнению, следует считать культуры, в которых ценятся тщеславие, стремление к успеху, признание достижений и забота о высоком достатке. Женскими следует признать те культуры, в которых преобладают значимость межличностных отношений, сотрудничества, стремление к пониманию и проявляется забота об окружающих [7].

У жителей каждой страны свои писанные и неписанные культурные законы, обычаи, запреты, пренебрежение которыми приводит к провалу всей маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Фирма, экспортирующая в Швейцарию американские посудомоечные машины и рекламирующая их как автоматы, сберегающие время и энергию домохозяек для более

продуктивного времяпровождения, особого успеха в сбыте не достигла. Проведенные исследования показали, что швейцарские женщины считают обязательным трудиться дома как можно больше, чтобы содержать семью в идеальном комфорте и чистоте. Реклама этих машин вызывала в подсознании швейцарок чувство вины. Фирма создала новую рекламу, объясняющую домохозяйкам несравненные достоинства посудомоечных машин в отношении санитарии, и тем самым попала точно в цель. В этой рекламе учитывались особенности менталитета швейцарок, и поэтому ее коммерческий успех был значительно выше.

В Швеции фирма "Элен Кертис" была вынуждена изменить не только рекламу, но и название предлагаемого шампуня "Вечерний" на "Дневной", потому что шведы моют волосы по утрам. Китайцы не пользуются большими полотенцами и не знают, зачем они нужны. Поэтому фирма "Проктер энд Гембл" сняла свой рекламный телеролик, где показывалась мать семейства, укладывающая в стопку большие банные полотенца. Фирма "Макдональдс" открыла свое первое заведение в Европе в одном из пригородов Амстердама, но объем продаж, несмотря на широкую рекламу, разочаровал. Американская фирма не учла, что в Европе большинство горожан живут в центре городов и менее мобильны в сравнении с американцами. Рекламная кампания зубной пасты "Пепсодент" в Юго-Восточной Азии с треском провалилась, так как обещала людям сделать их зубы белоснежными, в то время как в культуре этих стран черные и желтые зубы считаются символами престижа.

Выходя на иностранные рынки, ни в коем случае нельзя надеяться на собственную интуицию и логику, которые чаще всего оказываются бессильными перед культурными традициями других стран. Ф. Котлер в книге "Основы маркетинга" приводит статистику пользования дезодорантами среди мужчин: в США - 80%, в Швеции - 55%, в Италии - 28%, в Филиппинах - 8%. Казалось бы, в жаркой Италии процент пользования мужскими дезодорантами должен превышать процент прохладной Швеции. Однако это не так. Ни один средний россиянин не додумается сам до того, что средний француз использует почти вдвое больше косметики и туалетных принадлежностей, чем его жена. Примечателен рекламный ролик дезодоранта "Фил Фри", созданный для Японии. Сбыт дезодорантов японцам всегда является серьезной проблемой, так как они полагают, что их тело не имеет характерного запаха. Поэтому рекламный ролик создавал дезодоранту "Фил Фри" имидж молодежной культовой "шикарной штучки", а не повседневного предмета гигиены. Ролик изображал молодую девушку, собирающуюся на свидание, в последний момент вспоминающую о дезодоранте и пользующуюся им перед выходом из дома.

Некоторые слова и словосочетания на другом языке могут восприниматься неадекватно и, более того, превращать рекламу в антирекламу. Фирма "Паркер Пет" вела в Латинской Америке активную рекламную кампанию своей продукции под девизом: "Вас никто не собьет с толку, если у вас есть "Паркер". Однако коммерческих лавров эта кампания не снискала, потому что по-испански выражение "быть сбитым с толку"

звучит почти так же, как "забеременеть". В 1985 году фирмы "Дженерал моторс" и "Тойота" начали сбывать автомобиль совместного производства "Шевроле нова". Сбыт был вполне удовлетворительным, пока не докатился до испано-язычных стран. "No va" по-испански - "не идет" [2].

Например, казахская реклама моющего средства Fairy отмечается национально-специфической выразительностью, которая подчеркивает преимущества жидкости. В рекламном ролике присутствуют лингвокультуремы – кланы Арсу и Караксу, густая шурпа из баранины, старейшина, которые определяют стратегическую парадигму рекламы.

Сюжет рекламы направлен на казахскую целевую аудиторию, так как охватывает традиции и обычаи народа: кланы собираются раз в год для того чтобы побороться за лучших невест, но силы оказываются равны и старейшина принимает решение, что невесту выбирает тот кто первый справится с жиром и с помощью Fairy результат получается ослепительным.

Турецкая реклама банка Akbank выдержана в стиле турецкого флага: на красном фоне создаются образы солнца, неба, летящей птицы, улыбающегося человека передвигающимися людьми белого цвета. Следует особо выделить акцент на названии банка Akbank, так как культурные коннотации включают происхождение турецкого флага: красный и белый цвета в тюркской мифологии соответствуют югу и западу (поэтому находящееся на западе от Турции Средиземное море на турецком языке называется Белым морем Ak Deniz). Красно-белый турецкий флаг символизирует происхождение турок от юго-западной ветви огузов – основателей современной Турции, Азербайджана, Туркменистана и других государств.

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.

## **Литература**

1. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов // <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf>
2. Песоцкий Е. Современная реклама – Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 134 с.
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. - СПб.: Питер, 2002. – 304с
4. Дейян А. Реклама - М.: Сирин, 2002. – 144 с.
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: Флинта, Наука, 2008. – 158 с.

6. Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // [http://www.mosgu.ru/nauchnaya/ZPU/2005\\_1/Mamontov/index](http://www.mosgu.ru/nauchnaya/ZPU/2005_1/Mamontov/index)
7. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – 288 с.