

УДК 070+659

## ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Огородникова Е.М.

Реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки. Представляется взять за основу следующее понимание данного феномена: *реклама – это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказания психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.*

Предлагаемое определение на основании перечисленных критериев охватывает всю рекламу. Однако, следуя логике предъявляемой статьи, далее под термином «реклама», «рекламное сообщение», в основном, будут подразумеваться рекламные тексты, восприятие которых в совокупности вербальных и невербальных составляющих может быть специфичным для многоязычной культурной среды.

*Постановка проблемы.* Несмотря на общность целого ряда параметров (канал распространения, тип предмета рекламирования, социопсихологические и профессиональные характеристики адресата, характер установки рекламного текста, прогнозируемый эффект воздействия), разноязыковые тексты рекламы отличает социально-психологическая и национальная специфика, проявляющаяся на различных уровнях:

- внутритекстовом (текстово-семантическая и визуально-композиционная организация, языковое оформление);

- надтекстовом (выбор типа маркетинговой стратегии и прагматических апелляций, характер воздействия, тип устанавливаемого контакта «адресант-адресат», характер национальной ориентации).

Например, в российской и украинской рекламной практике предпочтение отдается поэтапному формированию образа фирмы / продукции: интродуктивная «имиджевая» реклама о деятельности фирмы в форме рекламного текста-лозунга дополняется стимулирующими рекламными объявлениями о конкретном товаре с последующей номинацией и конкретизацией стратегии фирмы и описанием преимуществ товара посредством рекламных статей. Характерна некоторая непоследовательность в тактике промотивной деятельности: нерегулярность выхода оригинал-макета текста, смещение акцентов «деятельность ↔ товар», изменение оригинал-макета (модификация графического оформления, замена фирменного слогана). Отправителем подавляющего большинства рекламных сообщений (86,3%) являются посреднические фирмы, специализирующиеся на продаже и сервисе зарубежной продукции. Они ставят целью пропаганду своей деятельности через марку уже завоевавшей популярность зарубежной продукции (денотат популярный). Широко практикуется использование зарубежного оригинал-макета рекламного текста в переводном или англоязычном варианте с

## ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

указанием реквизита российской или украинской стороны. Отличительными чертами являются: заимствование англоязычного фирменного слогана в англоязычном или переводном варианте, нарушение этических и юридических норм (изменение варианта написания логотипа, непаритетная представленность национальных сторон, конкретная номинация конкурентов и т.д.).

Англоязычная реклама в периодической печати представлена рекламными сообщениями:

а) фирм-производителей, заинтересованных в поиске партнеров и организации дилерской сети (67,8%) и

б) фирм-посредников, предлагающих новую и популярную продукцию и сервисную поддержку (32,2%).

Следование конкретной маркетинговой стратегии обусловлено принципом «leapfrog» / «скачок лягушки», когда образ фирмы / товара формируется путем интенсивного предъявления одного и того же оригинал-макета на протяжении довольно короткого отрезка времени. Очень часто в тексте номинируются сразу два денотата: деятельность фирмы + товар («полиденотатный» тип рекламного текста).

Степень новизны предмета рекламирования определяет манеру передачи рекламной информации в рамках конкретного жанра. Особенно это проявляется в жанре «рекламное объявление». Для русскоязычных и украинских рекламных объявлений характерна экспликация идеи рекламы с акцентом на новые, уникальные свойства денотата, которые перечисляются в УТП (Уникальном Торговом Предложении).

В англоязычных объявлениях декларативным путем сообщается о «новизне» денотата без уточнения его характеристик, т.е. в качестве УТП выступает сама идея «новизны».

Причина, по-видимому, кроется в особенности восприятия значения слова «новый / new» в рамках различных культур. Широко применяемое в англоязычной рекламной практике прилагательное-клише «new» уже имеет исторически закрепленные коннотативные оттенки «улучшенный, усовершенствованный». В русском же языке (как и в украинском) прилагательное «новый» требует дальнейшей «расшифровки», т.к. не всегда соотносится с положительным оценочным фоном: «новый» подсознательно воспринимается как «непроверенный, нуждающийся в доработке».

Учет особенностей российского и украинского менталитетов представляется чрезвычайно важным также и при выборе типа устанавливаемого контакта «адресант-адресат»: избыточное употребление «ты-обращений» может вызвать негативную реакцию у достаточно консервативного российского и украинского адресата. Например, как отмечает Е.В. Сальникова, «излишне фамильярный тон русскоязычных рекламных слоганов контрастирует с коллегиальностью англоязычных лозунгов» [1, с.86].

Англоязычная реклама стремится сочетать в одном оригинал-макете текста различные способы воздействия (информирование, внушение, убеждение), комбинируя их в виде основных и вспомогательных аргументов. Предпочтение отдается убеждению (суммированию фрагментарной положительной технико-экономической информации в виде УТП). Внушение осуществляется имплицитно за счет дизайнерских приемов графической организации и использования определенного слоя лексики и синтактико-стилистических приемов в заголовочном комплексе и заключительном призыве.

В русскоязычных и украинских рекламных текстах (особенно в жанре «рекламное объявление») УТП часто отсутствует – денотат подается:

• номинативно: торговое предложение часто сводится к перечислению ряда характеристик денотата без выделения уникальных свойств, позволяющих отличить данный денотат от денотатов конкурентов:

• декларативно: в виде броских слоганов, заявляющих о принципах стратегии фирмы.

Национальная специфика проявляется также при выборе типа прагматических апелляций и учете интересов адресата, часть из которых носит интернациональный характер (апелляция к «качеству», «надежности», «профессионализму», «выгоде», «идеальности»; учет профессиональных и социальных интересов).

Отличительной чертой как российских, так и украинских рекламных текстов является использование таких типов прагматических апелляций, как: апелляция к «кооперативности / совместной деятельности / общей цели», «престижности», «социальной / государственной поддержке», детерминированных особенностями менталитета (установка на продуктивность совместной деятельности, понимание государственной поддержки как символа гарантии, стабильности и т.д.).

Англоязычная реклама, наоборот, более широко учитывает сферу личных интересов адресата. Чаще всего акцентируется внимание на сексуальных коннотациях, интересе к «исконно мужским занятиям» (охота, война, спорт, машины) и инстинктах (дух соперничества, концепция «выигрывает сильнейший» и т.д.).

В выборе типа прагматических апелляций российская и украинская реклама в целом более «целомудренна» и менее агрессивна, нежели англоязычная.

Англоязычную рекламу отличает «заданный» интернациональный характер: вне зависимости от национальной принадлежности отправителя рекламной информации текст представлен в англоязычном варианте и ориентирован на интернационального адресата. Национально-маркированные сведения носят характер констатации «общеизвестности», «мирового лидерства» (американское /швейцарское качество, немецкая пунктуальность) и проявляются большей частью в графическом оформлении текста (используются национальные образы-символы, патриотическая символика в фирменном / торговом наименовании, географические реалии).

Реклама, издаваемая русскоязычными и украинскими периодическими изданиями, ориентирована на узконациональную аудиторию и изобилует англоязычными заимствованиями. Предъявление русских и украинских реалий строго дозировано и ограничивается коммерческими реалиями-номенами, национально-привязанными иллюстрациями. Внося элемент самобытности, реалии служат как средством номинации, так и средством создания подтекста. Они могут содействовать эффективности рекламного воздействия при условии адекватности фоновых знаний адресата фоновым знаниям отправителя рекламной информации, но в то же время могут и препятствовать восприятию рекламного сообщения при несовпадении фоновых знаний адресанта и адресата, что характерно для мест проживания в основном носителей одного языка.

В русскоязычной и украинской периодике национально-маркированные сведения с «русским и украинским колоритом» содержатся преимущественно в текстах-лозунгах и текстах-объявлениях, в то время как англоязычная реклама предпочитает жанр рекламной статьи полидеятельного типа для размещения подобной информации. «Русские или украинские реалии» используются в периодике для апелляции к национально-патриотическим чувствам (узконациональная ориентация реалий особенно ярко выражается в украинских текстах), «зарубежные» – для утверждения качества, соответствия мировым стандартам (интернациональная ориентация реалий).

В англоязычных текстах реалии используются для придания национального колорита и соотнесения с национальной принадлежностью отправителя информации, поскольку рекламный текст всегда представлен в англоязычном варианте вне зависимости от национальной принадлежности адресанта.

## ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Наличие англоязычных заимствований в русскоязычных и украинских рекламных текстах объясняется интернациональным характером определенного слоя профессиональной лексики и признанием английского языка как ведущего в сфере профессионального обмена информацией. Для жанров «рекламное объявление», «рекламная статья» характерно использование английских крылатых выражений, пословиц, фразеологизмов в оригинальном варианте, без перевода, а также профессиональных заимствований в виде терминов, жаргонизмов, варваризмов, передаваемых путем транскрипции или транслитерации. Практикуется совмещение в одном тексте и русских, и украинских, и английских терминов, причем заимствованные термины (варваризмы) иногда дополняются «расшифровкой» на русском или украинском языке, что иногда воспринимается не совсем идентично.

Для русскоязычной и украинской рекламы наиболее типичны фирменные / торговые наименования, выполняющие лишь функцию идентификации товара или фирмы, с преобладанием англоязычных или латинизированных наименований-аббревиатур, в то время как англоязычные фирменные наименования несут определенную экспрессивную нагрузку за счет коннотативных оттенков.

На внутритекстовом уровне в англоязычных, украинских и русскоязычных рекламных текстах выделяется ряд общих и специфических черт. К числу совпадающих признаков относятся:

- способ раскрытия идеи рекламного сообщения (номинация / декларация в жанре «рекламный лозунг», номинация / декларация + описание (перечисление) в жанре «рекламное объявление», номинация / декларация + повествование / рассуждение в жанре «рекламная статья»);

- тип информации (превалирование апеллятивной и директивной информации в частях «рекламный девиз» и заключительный призыв (жанр «рекламный лозунг»), преобладание имплекативной информации в эмоционально-оценочных типах текстов, эксплекативной – в информативно-оценочных);

- степень стандартизации текста (жанр «рекламный лозунг» – стандартизованная структура, жанр «рекламное объявление» – частично стандартизованная структура, жанр «рекламная статья» – нестандартизованная структура);

- функция структурных блоков (идентифицирующая, интригующая, декларирующая, оценивающая, направляющая – у заголовочного комплекса, номинирующая, конкретизирующая, оценивающая – у основной части, контактоустанавливающая – у реквизитной информации);

- вид структурных блоков (заголовочный комплекс, основная часть, реквизитная информация – в текстах полно представленной структуры жанра «рекламное объявление» и «рекламная статья», заголовок-слоган, реквизитная информация – текст не полно представленной структуры – жанр «рекламный девиз», заголовок, основная часть, реквизитная информация – текст не полно представленной структуры жанр «рекламное объявление», «рекламная статья»).

Наблюдается и ряд существенных различий:

- англоязычное рекламное объявление больше по размеру и объему: в целом предпочтение отдается средним и крупным рекламным формам (от 40 до 300 словопотреблений);

- русскоязычные и украинские рекламные объявления часто сопоставимы с газетными объявлениями, являясь, по сути дела, их аналогами;

- расположение структурных блоков (особенно заголовков и подзаголовков) в англоязычных текстах носит более вариативный характер по сравнению с наиболее распространенным в русскоязычных и украинских рекламных текстах горизонтальным размещением.

Основная часть имеет схожее расположение (строчное или абзацное: 1-2 абзаца); реквизитная информация в англоязычных текстах служит нижней границей текста, размещаясь строчно или абзацно в правом нижнем углу, в то время как в российской и украинской рекламной практике не придерживаются четких правил: реквизитная информация может являться как верхней, так и нижней границей текста, располагаясь строчно или абзацно.

Иллюстративное оформление отличается большим разнообразием в англоязычных рекламных текстах -- широко используются дизайнерские приемы, комбинирующие предметно связанные (в виде фотографий, схем, чертежей, диаграмм) и декоративные иллюстрации в различных жанрах рекламных текстов.

Своеобразие языка рекламы обусловлено смешением элементов различных стилей и сочетанием различных типов лексики (общенаучной, общеупотребительной, узкоспециальной), носящей оценочный и не оценочный характер.

Языковые средства, реализующие информативную / номинативную функцию, ориентированы на однозначную соотнесенность с конкретным денотатом и включают: общеупотребительные слова и словосочетания (не оценочного характера), общетехнические термины, узкоспециальные термины (довольно узкий слой, носящий интернациональный характер), коммерческие термины и аббревиатуры, технические термины и аббревиатуры с преобладанием конвенциональной лексики и слов конкретной семантики. Этот слой лексики носит клишированный, предсказуемый характер и совпадает в анализируемых национальных рекламных текстах.

Отличительной чертой номинативных элементов в виде узкоспециальной лексики является импликация положительной оценки, т.к. для профессионала часто достаточно лишь термина или индекса в качестве ведущего рекламного аргумента, способствующего формированию предпочтительного отношения к денотату.

Номинативная лексика широко используется в основной части рекламных текстов, в жанре «рекламное объявление» и «рекламная статья товар-денотат» она составляет более 80% всего лексического состава.

Фирменные наименования в русскоязычных и украинских текстах выполняют лишь функцию номинации, в англоязычных -- номинативная функция дополняется экспрессивной и оценочной. Языковые средства, реализующие оценочную и экспрессивную функции в текстах англоязычной, украинской и русскоязычной рекламы, имеют ряд как схожих, так и специфических черт. Оценочные элементы объединяет:

- общность ряда элементов («надежность», «общепризнанность», «уникальность», «качество», «новизна»);
- клишированный характер элементов, употребляющихся практически во всех жанровых разновидностях текстов;
- использование постоянных эпитетов;
- размещение оценочных элементов преимущественно в заголовочном комплексе (заголовке, подзаголовке, слогане);
- употребление квантификаторов;
- использование лексических, словообразовательных элементов-интенсификаторов.

На синтактико-грамматическом и стилистическом уровнях все рекламные тексты сближает общность экспрессивно-оценочных средств:

- преимущественное употребление нормативных приемов;
- параллелизм, нарастание, различные виды повторов;
- окказиональное использование гипербол и метафор;

## ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

- широкое употребление присоединительных конструкций в текстах
- крупных рекламных форм;
- употребление в заголовочных комплексах следующих приемов: недосказ, эффект контраста, риторический вопрос, прямая речь, парадокс, нарастание, ирония;
- использование в основной части сравнений типа «у нас – у других».

Однако следует отметить, что на выбор средств экспрессивной оценки влияют традиция рекламного органа и национальная специфика отправителя рекламной информации. Так, в англоязычных рекламных текстах для оценки денотата предпочтительно используются элементы «интеллектуальная / профессиональная оценка», «оптимальность» – оценка носит менее эмоциональный, более прагматичный характер. Самыми распространенными рекламными клише, используемыми в качестве УТП в русских и украинских текстах, являются:

- «комплексный подход», «системная интеграция», «широкий выбор», присутствующие в подавляющем большинстве текстов, рекламирующих деятельность фирмы (жанр «рекламный лозунг», «рекламное объявление о деятельности фирмы», «рекламная статья о деятельности фирмы»);

- «производительность», «качество», «цена» – в текстах «денотат-товар».

В англоязычных рекламных текстах лидируют следующие клише: *innovate idea*, *new product / method*, *exceptional price / quality*, *best alternative*. Они используются в текстах разных жанров и характеризуются максимальной повторяемостью.

По сравнению с англоязычными текстами, в которых широко и разнообразно применяются стилистические средства для создания эффекта эмоционального воздействия, в русскоязычных текстах набор экспрессивных средств более ограничен. Практически не используются часто встречающиеся в англоязычных текстах приемы инверсии, игры слов, ритмической организации, искусственно созданные слова. Невостребованным также остается прием использования пунктуационных знаков в качестве маркеров слов.

Тексты различаются также и в плане использования цитат, ссылок на мнения. В англоязычной рекламе очень часто используются приемы: а) деперсонализации, когда сообщение подается от имени большинства некой абстрактной группы или абстрактного «пользователя / user»; б) вовлечение получателя информации в полемику с воображаемым оппонентом; в) ссылка на мнение персонажа «истории / story»; г) ссылки на мнения компетентных лиц. В русскоязычных и украинских рекламных текстах чаще всего используются цитаты и ссылки на мнения авторитетных источников, лиц (цитаты из журналов, обзоров, отчетов).

Однако по частоте востребованности пословиц, поговорок, крылатых выражений, аллюзий, фразеологизмов англоязычная реклама значительно уступает русской и украинской.

Отличительной чертой английской рекламы является использование сложно образованных профессиональных эпитетов (часть из которых заимствована русскоязычными и украинскими рекламными текстами в оригинальном варианте (варваризмы)).

Волюнтаривная направленность текстов также различна: большинство англоязычных текстов носит характер рекомендаций-приглашений за счет широкого применения соответствующих языковых конструкций. В заголовочном комплексе и основной части создается эффект «объективности», «ненавязчивости». Заключительные рекламные призывы смягчаются императивными идиомами, риторическими вопросами, предикатами в повелительном наклонении, рекламными клише типа *just, only, simply*.

Русская и украинская реклама (особенно жанр «рекламный лозунг») более эксплицитно выражает волеизъявление за счет преобладания констатирующих декларативных и директивных высказываний в заголовочном комплексе и заключительном призыве. Повелительное наклонение в качестве заключительного призыва или в слогане – самое распространенное средство актуализации волеизъявительного фактора.

В рекламных текстах всех стран используются решения, принятые за покупателя: «Да!» / «Yes!»

Сопоставительное исследование языкового материала рекламных текстов выявило ряд различий на лексическом, синтактико-грамматическом и стилистическом уровнях.

Наибольшие несоответствия наблюдались в средствах, реализующих экспрессивно-оценочную и волеизъявительную функции. Часть языковых средств как в англоязычной, так и в русскоязычной рекламе носит полифункциональный характер и используется для реализации не одной, а нескольких функций (номинативная + оценочная, номинативная + директивная, экспрессивная + оценочная). Актуализация конкретных функций очень часто проявляется на определенном уровне текста (лексическом, синтаксическом, грамматическом, стилистическом) и в конкретном структурном блоке (заголовочный комплекс, основная часть, слоган, исключительный призыв). Так, по мнению С.Г. Тер-Минасовой, – «номинативная функция реализуется на лексическом, синтаксическом и стилистическом уровне, т.е. практически на всех уровнях текста и во всех структурных блоках. Оценочная функция актуализируется, преимущественно, на лексическом и стилистическом уровне, директивная – на грамматическом и синтаксическом» [2, с.113].

*Выводы.* В плане национальной специфики больше всего различаются жанры рекламного объявления и рекламной статьи: в русскоязычной традиции рекламное объявление или статья выступает часто в форме моноденотатного текста, рекламирующего деятельность фирмы или товар, в то время как в англоязычной традиции предпочтительно совмещение двух денотатов.

Различаются также внутрижанровые разновидности – они представлены более разнообразно в англоязычной периодике:

- полиденотатный тип подразделяется на следующие виды: текст-«номинация», текст-«декларация», текст-«призыв», текст-«инструкция»;

- моноденотатный тип имеет следующие виды: текст-«мнение», текст-«интрига», текст-«характеристика», текст-«призыв», текст-«новость», текст-«проблема→решение».

Англоязычные тексты-эссе представлены двумя разновидностями: текст-повествование «story» и текст-рассуждение. В русскоязычной рекламе, заимствовавшей жанр рекламного эссе, отсутствует текст-повествование. Предпочтение отдается тексту-рассуждению, развивающему идею «общеизвестных истин» в соотношении с рекламируемым денотатом. Аналогичное можно наблюдать и в рекламе на украинском языке.

Рамки статьи не позволяют расширить анализ до специфики учета и оценки этнокультурных особенностей рекламных текстов. Этим анализом может быть логическое продолжение представленной работы.

### Список литературы

1. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: Государственный институт искусствознания министерства культуры РФ, 2001.
2. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000.

*Поступила в редакцию 12.08.2005 г.*