
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ*

О.С. Новикова

Переводческое агентство «Альфа и Омега»
Казарменный пер., 8-1, Москва, Россия, 10908

Описание языка рекламы в аспекте межкультурной коммуникации предполагает не только знание историко-культурной традиции, но и специфику функционирования языковых единиц. Рекламный текст не ограничивается вербальными компонентами, однако они играют ключевую роль в формировании рекламного сообщения

Ключевые слова: культурология, семиотика, рекламное сообщение, визуальные и аудиальные знаки.

Исследуя язык рекламы в структурно-семиотическом аспекте [6], мы рассматривали рекламное сообщение как единый знак, выражающий определенную рекламную концепцию, структурными элементами которого являются знаки разных семиотических систем (языковая составляющая, изобразительные, аудиальные знаки и т.д.). Основным элементом этой сложной структуры является вербальный компонент, т.е. текст, который по своим структурным, языковым и функциональным особенностям по праву может считаться текстом художественным, поскольку в нем, как и в тексте художественного произведения, используется огромное разнообразие выразительных средств языка: тропы (метафора, метонимия, гипербола, сравнение и т.д.), стилистические фигуры, фразеологизмы, идиомы, окказиональная лексика и т.д. Благодаря этому рекламный текст является не просто средством передачи информации об определенном продукте или услуге, но еще и инструментом эмоционального воздействия на адресата.

Сочетание указанных функций позволяет взглянуть на язык рекламы как на специфический тип речевого произведения, имеющего лаконичную форму и обладающего высокой степенью эмоциональной окрашенности. Однако целью таких речевых произведений малой формы является не просто эстетическое воспитание читателя, а оказание на него прагматического воздействия, а именно: убедить в уникальности и высоком качестве предлагаемого товара (услуги), а, главное, заставить товар приобрести. Поскольку самое сильное психологическое воздействие может оказать только эстетически организованный текст (это в равной степени касается аудио- и видеорекламы, где текст сопровождается звуком или изображением), то с полным правом можно говорить о высокоэстетичной рекламе как об искусстве и, более того, как о явлении культуры, в том общем смысле, в каком этот термин определяется в БСЭ: «**Культура** (от лат. cultura — *возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание*), исторически определенный уровень развития общества и человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях» [1].

* Рец. проф. Н.Л. Чулкина (РУДН), доц. Ю.С. Чернякова (МГОСГИ).

Однако сразу же следует оговориться, что реклама — это явление массовой культуры, которая носит преходящий характер и не предполагает передачи созданных ею ценностей из поколения в поколение. Но и здесь есть свои исключения. Те образцы высокохудожественной рекламы, которые по сей день демонстрируются на фестивалях рекламного творчества (например, уже ставшие раритетом рекламные ролики Федерико Феллини, Жана Люка Годара и т.д.), являются образцами, эталоном рекламы как специфического вида искусства.

БСЭ характеризует массовую культуру следующим образом: **«массовая культура** утверждает тождественность материальных и духовных ценностей, в равной степени выступающих как продукты массового потребления; понятие „бестселлер“ приобрело в ней универсальный характер» [1]. Тем не менее, идеальная реклама сочетает в себе одновременно материальное и духовное начало, поскольку она, с одной стороны, преследует материальные цели, а, с другой стороны, как любая идея, облаченная в художественную форму, в определенной степени представляет собой и духовную ценность.

В силу этого рекламный дискурс требует всестороннего изучения, поскольку, во-первых, он оказывает культурное влияние на повседневный дискурс в языковой форме. Достаточно вспомнить огромное количество пришедших из рекламы крылатых выражений, имеющих юмористическую окраску: *«сладкая парочка»* (из рекламы печенья Twix), *«райское наслаждение»* (из рекламы шоколадного батончика Bounty), *«иногда лучше жевать, чем говорить»* (из рекламы жевательной резинки Stimorol), *«не грусти — похрусти!»* (из рекламы картофельных чипсов Laus), *«сколько вешать в граммах?»* (реклама сотовой связи Билайн), *«ну надо, так надо!»* (из рекламы конфет Рондо) и т.д.

Здесь можно наблюдать, как рекламные сообщения становятся прецедентными текстами для представителей определенного национально-языкового сообщества, в данном случае русскоязычного. А во-вторых, рекламные концепты и их воплощение являются отражением культурных традиций и образа мышления того или иного национально-языкового сообщества, внутри которого они созданы. И в этом смысле культурологическое описание языка рекламы имеет практическую ценность для изучения особенностей перевода рекламных сообщений с одного языка на другой, основной принцип которого заключаются в адаптации содержания оригинального текста к системе представлений членов той культурно-языковой среды, в которую это сообщение переносится. Очевидно, что креативный рекламный текст представляет собой ни что иное, как культурно-обусловленный сценарий (термин, введенный польской исследовательницей, лингвистом, специалистом в области лексической семантики А. Вежбицкой).

В книге «Понимание культур через посредство ключевых слов» А. Вежбицкая указывает (со ссылкой на Э. Сепира), что, во-первых, «язык [является] символическим руководством к пониманию культуры», во-вторых, «лексика — очень чувствительный показатель культуры народа», и, в-третьих, «языкознание имеет стратегическое значение для методологии общественных наук» [2. С. 263]. В качестве примера того, как лексика языка может служить отражением культурных традиций того или иного народа, исследовательница приводит и такие лингво-

специфичные обозначения материальных вещей, как названия национальных блюд (*sake* в японском языке, *powidla* в польском, *marmalade* в английском языке и т.д.), и лексические единицы, обозначающие обычаи разных народов, типа *Bruderschaft* (брудершафт) в немецком языке или *христосоваться* в русском. «Очень важно то, что относится к материальной культуре и к общественным ритуалам и установлениям, относится также и к ценностям, идеалам и установкам людей и к тому, как они думают о мире и о своей жизни в мире», — пишет А. Вежбицкая [2. С. 264].

Исследователь, указывая на взаимосвязь языка и мышления, опирается на гипотезу «лингвистической относительности» Сепира—Уорфа и приводит знаменитую фразу Б. Уорфа о том, что «мы расчлняем природу в направлении, подсказанном нашим родным языком», а также, что «мы расчлняем мир [как это] закреплено в системе моделей нашего языка». Хотя в гипотезе Сепира—Уорфа присутствует немало спорных моментов, ее «сильной версией» Вежбицкая считает утверждение о том, что «то, как люди мыслят, определяется категориями, имеющимися в родном языке» [2. С. 271].

Поэтому описание лексики языка является одним из важнейших методов изучения специфических черт той или иной культуры и особенностей мышления ее носителей, в связи с чем А. Вежбицкая выделяет три основных показателя культурной значимости:

1) разработанность словаря. Здесь исследовательница ссылается на исследование Д. Хаймса, в котором ученый говорит о том, что в эскимосском языке существует 4 слова для обозначения снега, а также приводит собственные примеры из языков австралийских аборигенов, в которых, например, существует множество наименований для разных типов шума, и т.д.;

2) частота употребления некоторых слов;

3) принцип ключевых слов.

На ключевых словах, как на наиболее важной составляющей данной методологии, следует остановиться подробнее: «Ключевые слова — это слова, особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры» [2. С. 282]. Они содержат определенные исторически обусловленные значения, описание которых может стать ключом к пониманию культуры того или иного народа. А. Вежбицкая выделяет следующие принципы отбора ключевых слов:

а) является ли слово общеупотребительным или периферийным;

б) к какой семантической сфере принадлежит;

в) является ли слово ядром фразеологического семейства, как, например, слово «душа» в русском языке: *на душе*, *в душе*, *по душе*, *душа в душу*, *излить душу*, *отвести душу* и т.д. [2. С. 283];

г) как часто используется такое слово в пословицах, изречениях, популярных песнях, названиях книг и т.д. [2. С. 283].

Поскольку эти слова важны и показательны для описания отдельно взятой культуры, необходимо привести и само понимание культуры, на которое опирается А. Вежбицкая: «понятие культуры, которого я придерживаюсь, означает истори-

чески передаваемую модель значений, воплощенных в символах, систему наследуемых представлений, выраженных в форме символов, при помощи которых люди общаются друг с другом и на основе которых... развиваются их... жизненные установки» [2. С. 289]. (Подобное определение впервые было дано известным американским антропологом Клиффордом Герцем.) И хотя реклама является частью массовой культуры, которая не предполагает передачи из поколения в поколение созданных ею ценностей, все же мы можем говорить о преемственности внутри культурного поля рекламы в смысле передачи определенных традиций рекламного творчества, жанровых и композиционных особенностей, символов, концептов, характерных для культурного поля рекламы, и т.д.

Анализ ключевых концептов различных культур чрезвычайно важен для изучения историко-культурного опыта их носителей. Однако, по мнению А. Вежбицкой, для сопоставления значений слов различных языков требуется основание для сравнения: «Гипотеза лингвистической относительности» имеет смысл только в сочетании с хорошо продуманной «гипотезой лингвистической универсальности» [2. С. 291]. Она придерживается мнения о существовании в каждом языке концептуальных универсалий, т.е. элементарных понятий, существующих практически во всех языках мира, которые, при условии их лексикализации, являются не только концептуальными, но и лексическими универсалиями. Это, так называемое, общее ядро всех языков, некий мини-язык, который может быть использован в качестве метаязыка для описания более сложных семантических единиц. А. Вежбицкая называет его Единым Семантическим Метаязыком (ЕСМ) и говорит о том, что входящие в его состав семантические примитивы обладают свойством семантической универсальности, самопонятности и неделимости, и поэтому подходят для описания более сложных семантических единиц любого языка.

Мысль о наличии общего ядра всех языков восходит еще к идеям Г. Лейбница, который считал, что в языке существует определенный набор универсальных концептуальных структур, которые составляют «алфавит человеческих мыслей», а также к идеям В. фон Гумбольдта, который утверждал, что «как в лексиконе, так и в грамматике есть «центр, вокруг которого вращаются все языки» (цит. по: [2. С. 29]). По мнению А. Вежбицкой, поскольку один такой элементарный язык изоморфен любому другому, в принципе, не важно, какой из языков может быть выбран «для ... описательных и объяснительных конструкций» [2. С. 294], т.е., например, англоязычные концепты могут быть описаны с помощью ЕСМ для русского языка, и наоборот.

Так, А. Вежбицкая анализирует существующие в различных языках модели «дружбы», выраженные такими семантическими единицами, как *friend* (англ.), *друг* (русск.), *приятель* (русск.) *товарищ* (русск.), *koledzy* (польск.), *przyjaciel* (польск.), *znajomi* (польск.), *mate* (австрал. англ.) и т.д. [2], и с помощью описания значения данных слов посредством ЕСМ демонстрирует различное семантическое наполнение указанных лексических единиц, обусловленное культурно-историческими причинами.

Как показывает практика, метод анализа ключевых слов может быть использован и с целью культурологического описания такой сферы, как язык рекламы.

На наш взгляд, удачная попытка анализа ключевых концептов русскоязычной рекламы по методу А. Вежбицкой была предпринята исследователями Р.В. Жолудем и М.А. Беловоленко [3]. В качестве эмпирического материала исследователи использовали 229 русскоязычных рекламных сообщений. В результате анализа данных сообщений авторам удалось выявить и описать с помощью семантических универсалий четыре самых распространенных в русскоязычной рекламе концепта: КАЧЕСТВО, ВКУС, ЦЕНА и ПРОДАЖА.

Наша задача — сравнить наиболее часто употребляемые языковые и культурные концепты в русскоязычной и англоязычной рекламе с целью выявления семантических и культурологических различий, специфики осмысления действительности носителями двух рассматриваемых языковых систем, а также особенностей прагматического воздействия, оказываемого на адресата рекламного сообщения с помощью средств двух разных языковых систем. Совпадение же некоторых концептов, напротив, будет служить доказательством существования врожденных и универсальных человеческих понятий, о которых говорила А. Вежбицкая.

Прежде всего, обратим внимание на самый распространенный концепт в русскоязычной и англоязычной рекламе, который по частотности употребления занимает первое место среди всех рассматриваемых нами концептов. Это концепт ЖИЗНЬ. Он не требует описания, поскольку, по мнению А. Вежбицкой, является базовым концептом, семантической и лексической универсалией, т.е. выражает понятие, которое существует в сознании практически всех народов мира и имеет лексическое выражение в их языках. Концепт ЖИЗНЬ используется в рекламе самых разнообразных товаров народного потребления и услуг. Например:

а) в рекламе товаров

Pepsi. Бери от *жизни* все.

Ruscafe
Настоящая *жизнь*. Настоящий кофе.

Обувь Belwest (Белвест)
Belwest. По *жизни* идти легко.

«Винница-Кристалл», ювелирные украшения
Истинные ценности твоей *жизни*.

б) в рекламе услуг

Пивные рестораны «Бавариус»
Жизнь — это не только работа.

Сотовый оператор «Мегафон»
Мегафон. *Жизнь* в общении.

«Абсолют Банк»
Абсолютное качество *жизни*.

«Банк Русский Стандарт» (потребительские кредиты для населения)
Не откладывай *жизнь* на завтра.

Аналогичная ситуация наблюдается и в англоязычной рекламе. Концепт LIFE встречается в рекламе практически всех видов продукции и услуг. Например:

а) в рекламе товаров

Компьютеры Compaq

Compaq. Has it changed your *life* yet?

Пиво Budweiser

Where there's *life*, there's Bud.

Автомобиль Peugeot

Peugeot. The drive of your *life*.

Обувь Ecco

Ecco. Shoes for *life*.

б) в рекламе услуг

Abbey National Bank (Великобритания)

Because *life*'s complicated enough.

Кредитная карточка American Express

My *life*. My card.

Conestoga College (Онтарио, Канада)

Conestoga. Connect *life* and learning.

United Airlines

Life is a journey, travel it well.

Итак, концепт ЖИЗНЬ/LIFE присутствует в 80% проанализированных рекламных сообщений. Столь частое использование концепта ЖИЗНЬ/LIFE в рекламе вполне объяснимо с точки зрения прагматики. Жизнь как физиологическое существование — это самая главная ценность человеческого бытия. Поэтому обещание рекламодателей улучшить качество этого существования, сделать его максимально комфортным, наполнить новыми приятными ощущениями, вкусами и даже продлить, не может не оказать сильнейшего психологического воздействия на потребителя. При этом такие сообщения носят универсальный характер, поскольку они адресованы самой широкой аудитории: ЖИЗНЬ — это очень важное для каждого человека понятие, и, следовательно, продукты, которые позволяют получать от жизни удовольствие, несомненно, должны вызвать интерес и желание их приобрести.

Исследователь Н.Л. Чулкина, анализируя ассоциативное поле концепта ЖИЗНЬ по прямым и обратным ассоциативным словарям, говорит о том, что «самой частотной реакцией» на слово «жизнь» «является слово „смерть“»: «Это понятно: ведь именно между этими двумя полюсами и заключено пребывание человека на земле» [8. С. 105]. Очевидно, что высокая частотность концепта ЖИЗНЬ в рекламе объясняется исключительно силой его прагматического воздействия.

Второе место по частотности употребления в рекламе товаров и услуг занимает концепт КАЧЕСТВО. Однако следует оговориться, что проведенный нами анализ собственного языкового материала, включающего около 300 русскоязычных и 300 англоязычных рекламных слоганов, принадлежащих как к сфере рекламы товаров народного потребления, так и к сфере услуг, подтвердил более высокую частотность указанного концепта в русскоязычной рекламе.

Поскольку лексема КАЧЕСТВО в русском языке полисемична, следует выделить наиболее употребительное в рекламных текстах значение. Это значение, указанное в «Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова» (ТСРЯ) [7. С. 233]:

(2.) То или иное свойство, достоинство, степень пригодности кого-нибудь или чего-нибудь. *Качество работы. Качество изделий. Отличное качество. Повышение качества продукции.*

Это значение реализовано в таких рекламных текстах, как например:

Фирма «Лондон-Москва», агентство переводов
Английское *качество*. Московские цены.

Фирма: Бытовые фильтры Барьер
Барьер. *Качество* чистой воды.

Сигареты Русский стиль
Стиль определяет *качество*

Стиральный порошок Тix
Новый Тix хорош вдвойне: по *качеству* и цене.

Как указывает Н.Л. Чулкина, данное словарное значение представляет собой «лишь „чистую“ семантику этой лексической единицы» [8. С. 6]. Но «чтобы представить себе интерсубъективный смысл» слова, необходимо обратиться «к соответствующим словарным статьям «Русского ассоциативного словаря» [8. С. 7]. Ассоциативное поле лексемы КАЧЕСТВО прямого ассоциативного словаря [4. Т. 5. С. 72] включает следующие слова-ассоциаты (перечислим пока только те, которые имплицитно или эксплицитно присутствуют в текстах рекламы): *хорошее, высшее, высокое, отличное, цена, продукция, вещь, добротность, изделий, изделия, лучшее, надежное, наилучшее, положительное, превосходное, продукт, продукта, продуктов, продукция, ценное и т.д.* Естественно, в ассоциативное поле данной лексемы согласно «Русскому ассоциативному словарю» входят и такие слова-ассоциаты, как *плохое, не лучшее, не на уровне, отсутствует, противное и т.д.* Указанное ассоциативное поле лексемы КАЧЕСТВО, состоящее как из положительных, так и отрицательных коннотаций, и составляет концепт КАЧЕСТВО в том смысле, в каком этот термин употребляет ученый Ю.С. Степанов: «Концепт — это как бы сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт — это то, посредством чего человек — рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» — сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее... Тот «пучок» представлений, понятий, знаний, ассоциаций, переживаний, который

сопровождает слово *закон*, и есть концепт «закон». В отличие от понятий в собственном смысле термина... концепты не только мыслятся, они *переживаются*. Они — предмет эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений. *Концепт — основная ячейка культуры в ментальном мире человека* [цит. по: 8. С. 11].

По мнению Н.Л. Чулкиной, ассоциативный словарь помогает нам получить более полную картину восприятия носителями языка содержания или смысла того или иного слова, чем обычный толковый словарь, т.е. дает описание концепта, содержит некоторую эмоциональную составляющую, о чем также говорил Ю.С. Степанов.

Однако в тексте рекламы концепт КАЧЕСТВО подвергается некоторой трансформации, в результате которой все отрицательные коннотации исключаются. Создатель рекламного сообщения априори утверждает *высшее, отличное, наилучшее, превосходное, надежное и т.д.* качество предлагаемого товара, поскольку именно такое качество является самой важной характеристикой товара, залогом его успешного продвижения на рынке. В контексте рекламных сообщений концепт КАЧЕСТВО имеет только положительные ассоциации и коннотации. В подтверждение приведем описание этого концепта в русскоязычной рекламе на ЕСМ, предложенное исследователями Р.В. Жолудем и М.А. Беловоленко [3]:

- (1) Все хотят, чтобы нечто (Y) было хорошее
- (2) Некто (X) говорит, что-то вроде этого:
 - (a) я делаю Y хорошее
 - (b) я делаю Y хорошее всегда
 - (c) я не хочу делать Y плохое
 - (d) многие (все) знают, что я делаю Y хорошее
 - (e) другие не говорят, что я делаю Y плохое
 - (f) многие делают Y такое же хорошее, как делаю я
 - (g) я могу делать нечто другое (Z) хорошее, похожее на Y
 - (h) со всеми, кто имеют Y, которое делаю я, не случается плохое
- (3) X хочет, чтобы все знали, что он делает Y хорошее
- (4) X хочет, чтобы все имели Y, которое делает он.

Интересен тот факт, что анализ англоязычного рекламного материала не выявил столь частого использования концепта QUALITY (КАЧЕСТВО), хотя отдельные примеры его употребления все же имеются:

«Buying *quality* is important for me. Healthy and beautiful hair too», — говорит героиня рекламного ролика шампуня Shauma (*букв*: Приобретение качественного товара очень важно для меня, также как и здоровые и красивые волосы).

Реклама джинсов Levi's (Levi Strauss & Co)

Quality never goes out of style (*букв*: Качество никогда не выходит из моды).

Марка конфет фирмы Cadberry

Quality Street.

Чтобы дать объяснение этому явлению согласно методологии, предложенной А. Вежбицкой, попробуем проанализировать реалии западной и российской действительности, т.е. выявить культурно-исторические причины.

Несомненно, концепт QUALITY (КАЧЕСТВО) является ключевым в западной экономике и культуре. Достаточно вспомнить действующую в настоящее время систему Всеобщего управления качеством — Total Quality Management, объединившую опыт специалистов в области повышения качества продукции в Европе, США и Америке, а также Международную организацию по стандартизации — ISO, которая унифицировала стандарты и нормы качества продукции, существовавшие в разных странах Европы. Основная задача таких систем и организаций — обеспечение контроля качества продукции на всех этапах производственной цепочки. Западный потребитель предъявляет очень высокие требования к качеству продукции. Качество — это залог богатства и процветания страны, и поэтому на рынках США и Европы сложилась жесткая система управления качеством, имеющая под собой серьезную нормативно-правовую базу.

На наш взгляд, именно по указанным выше причинам этот концепт не встречается столь часто в англоязычной рекламе. Он не нуждается в постоянном эксплицитном выражении — если потребитель получает информацию о товаре в виде рекламного сообщения, то, само собой разумеется, что предлагаемый товар является качественным. Западным производителям нет необходимости каждый раз убеждать потребителя в том, что он предлагает качественный товар, поскольку в противном случае такой производитель был бы лишен лицензии на осуществление деятельности.

В русскоязычной рекламе дело обстоит иначе. Российскому производителю необходимо постоянно доказывать потребителю то, что он предлагает качественный товар или услугу, поскольку в России пока не существует столь жесткой системы контроля качества. Неоднократно отмечалось, что даже качество тех товаров, которые производятся в России по лицензии иностранных компаний, сильно уступает качеству этих же товаров, произведенных в Европе, по причине несоблюдения российскими предприятиями производственных технологий, отсутствия нормативно-правовой базы, регулирующей вопросы контроля качества и т.д.

Необходимо также упомянуть наличие большого количества контрафактного товара на российском рынке в разных видах продукции, в результате чего рекламные сообщения зачастую содержат информацию о том, как отличить оригинальный продукт от поддельного (указание на наличие голографических и прочих идентификационных знаков). Также следует отметить низкий уровень развития некоторых отраслей промышленности, например, такой как отечественная автомобильная промышленность. Тем не менее, и здесь мы встречаем утверждение высокого качества предлагаемого товара: LADA Калина. *Железное* качество.

Отсюда можно сделать вывод, что часто эксплицитно выраженный концепт КАЧЕСТВО в российской рекламе используется исключительно с целью привлечения внимания потребителя, но нередко несет в себе ложную информацию. Тем не менее, он встречается в 70% русскоязычных рекламных сообщений.

По определению академика Д.С. Лихачева, совокупность концептов нации составляет ее концептосферу [5. С. 3—9], которая носит упорядоченный характер, поскольку составляющие ее концепты входят в системные отношения сходства, различия и иерархии с другими концептами. Отношения между концептами, составляющими концептосферу рекламы, можно легко проследить уже и на таком

небольшом количестве примеров, которые были приведены нами выше. Сразу обращает на себя внимание тот факт, что концепту КАЧЕСТВО в рекламе часто сопутствует концепт ЦЕНА.

Взаимосвязь концептов КАЧЕСТВО и ЦЕНА в русскоязычной рекламе была подробно проанализирована исследователями Р.В. Жолудем и М.А. Беловоленко. Приведенные нами примеры использования концепта КАЧЕСТВО в рекламных текстах подтверждают, что этот концепт достаточно часто употребляется в сочетании с концептом ЦЕНА, поскольку, по словам исследователей, «цена товара символически непосредственно связана с его качеством» [3]. Например:

Фирма «Лондон—Москва», агентство переводов
Английское *качество*. Московские *цены*.

Стиральный порошок Тix
Новый Тix хорош вдвойне: по *качеству* и *цене*.

Фирма: Стиральный порошок Sorti
Sorti. *Суперкачество* по *суперцене*.

Также существует немало примеров и самостоятельного использования этого концепта. Например:

Евросеть. Таких *цен* больше не будет.
Эльдорадо. Территория низких *цен*.
Шатура-мебель. Сезон тающих *цен*.

Как указывают Р.В. Жолудь и М.А. Беловоленко, в подавляющем большинстве примеров этот концепт используется в первом, определенном в толковых словарях значении: (1) Стоимость товара в деньгах, плата. *Назначить цену. Снижение цен. Цена билета*. [7. С. 758]. По мнению исследователей, «цена — это обязательная характеристика товара, указывающая на его доступность для каждого конкретного потребителя. В психологическом плане эту характеристику можно назвать «отрезвляющей» — ведь никакие манипуляции, суггестивные приемы и апелляции к сфере бессознательного не принесут результата, если цена будет неприемлема. Поэтому рекламодатели сознательно делают акцент на доступности цен для широкого населения» [3].

С этим нельзя не согласиться, поскольку обещание достойного качества по разумной цене — это одно из сильнейших средств психологического воздействия на потребителя, способов привлечения внимания к тому или иному товару. «Суперкачество по суперцене» — идилическая для потребителя ситуация. Обращает на себя внимание тот факт, что первая часть двух сложных слов *суперкачество* и *суперцена* в контексте данного рекламного сообщения приобретает прямо противоположное значение. Если *суперкачество* — это «высшее, наилучшее» качество, то *суперцена* — напротив, «самая низкая, доступная» цена.

Тем не менее, по словам исследователей, у этого явления имеется и другая сторона. Товар наивысшего качества или элитный товар не может предлагаться по низкой цене. Поэтому в рекламе зачастую делается акцент на временном характере снижения цен («*таких цен больше не будет*», «сезон тающих цен») [3], что является еще более сильным фактором психологического воздействия, поскольку

в этом случае реклама сообщает нам о временной возможности приобретения высококачественного, дорогостоящего товара по доступной цене.

Концепт ЦЕНА также может использоваться в рекламе и в значении «роль, значение чего-н.»: *Знать цену чего-н. Его обещания потеряли всякую цену. Цена дружбы* [7. С. 758]. Например: *Частная пивоварня Rugen. Знай себе цену.*

Как отмечают Р.В. Жолудь и М.А. Беловоленко, в данном случае реклама призывает потребителя не поддаваться на дешевые уловки, а выбирать то, чего он достоин. А достоин потребитель «именно высокого качества, которым, вне всякого сомнения, обладает рекламируемый продукт» [3].

Следует отметить, что англоязычная реклама регулярно апеллирует к этой логически связанной паре концептов QUALITY/PRICE с целью акцентирования внимания на выгодном для потребителя соотношении цены и качества предлагаемого товара. Именно в сочетании с концептом PRICE концепт QUALITY чаще всего встречается в англоязычной рекламе. Например:

Furnitureblue.com (интернет-магазин мебели)
High *quality* furniture at low *price*!

UK Furniture Rental (прокат мебели)
From the Professionals. All Styles, Finest *Quality*. Amazing *Prices* Now!

Поскольку смысл концепта PRICE в англоязычной рекламе идентичен смыслу аналогичного концепта в русскоязычной рекламе, то мы можем использовать единое семантическое описание для русскоязычной и англоязычной рекламы, предложенное исследователями Р.В. Жолудем и М.А. Беловоленко [3]:

- (1) Многие (X) хотят иметь нечто (Y)
- (2) Чтобы иметь Y, X должны давать нечто хорошее (Z)
- (3) Когда X отдают много Z, они чувствуют нечто плохое
- (4) X не хотят давать много Z
- (5) Некто (Q) говорит что-то вроде этого:
 - (a) я имею много Y
 - (b) я хочу, чтобы X имели Y
 - (c) говорят, что X должны давать мне много Z
 - (d) я не хочу, чтобы X чувствовали нечто плохое
 - (e) для этого они должны давать немного Z
 - (f) но это будет недолго (вариант: потому что я знаю, как это делать)
 - (g) многие берут Y у меня, потому что они чувствуют нечто хорошее
- (6) X хотят брать Y у Q, потому что хотят чувствовать нечто хорошее.

Итак, мы рассмотрели три концепта русскоязычной и англоязычной рекламы: ЖИЗНЬ/LIFE, КАЧЕСТВО/QUALITY, ЦЕНА/PRICE, — и пришли к выводу, что первое место по частоте употребления как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе занимает концепт ЖИЗНЬ/LIFE, который является семантической и лексической универсалией и представляет собой самое важное для человека понятие. С точки зрения создателей рекламных сообщений, данный концепт должен оказывать на адресата сильнейшее психологическое воздействие, чем и объясняется столь частое его использование в рекламных текстах.

Концепт КАЧЕСТВО является ключевым концептом русскоязычной рекламы. В силу определенных культурно-исторических причин в англоязычной рекламе он встречается значительно реже. Тем не менее, в сочетании с концептом PRICE концепт QUALITY по частоте употребления не уступает аналогичному концепту русскоязычной рекламы, поскольку в данном случае делается акцент на выгодном для потребителя соотношении цены и качества. Сочетание концептов ЦЕНА/КАЧЕСТВО очень часто встречается как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе, что объясняется психологическими причинами, поскольку обещание достойного качества по разумной цене является одним из сильнейших средств прагматического воздействия на потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] БСЭ: Большая советская энциклопедия. URL: <http://bse.sci-lib.com>
- [2] *Вежбицкая А.* Понимание культур через посредство ключевых слов // Семантические универсалии и описание языков / Пер. с англ. А.Д. Шмелева под ред. Т.В. Булыгиной. — М.: Языки русской культуры, 1999. — С. 263—499.
- [3] *Жолудь Р.В., Беловоленко М.А.* Ключевые слова культурного поля рекламы // Журналистика и интернет. Сайт Романа Жолудя: URL: <http://21vek.org>, 2009.
- [4] РАС: *Караулов Ю.Н., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В., Черкасова Г.А.* Русский ассоциативный словарь: В 6 т. — М.: РАН, Институт русского языка, 1998.
- [5] *Лихачев Д.С.* Концептосфера русского языка // Известия РАН. Сер. литературы и языка. — Т. 52. — 1993. — № 1. — С. 3—9.
- [6] *Новикова О.С.* Структурное описание языка рекламы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». — 2010. — № 3. — С. 60—73.
- [7] ТСРЯ: *Ожегов С.И.* Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / Под ред. чл.-корр АН СССР Н.Ю. Шведовой. — 17-е изд., стереотип. — М.: Русский язык, 1985.
- [8] *Чулкина Н.Л.* Мир повседневности в языковом сознании русских: Лингвокультурологическое описание. Изд. 3-е. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.

CULTUROLOGICAL DESCRIPTION OF THE LANGUAGE OF ADVERTISING

O.S. Novikova

“Alfa & Omega” Translation Agency
Kazarmenny Lane, 8-1, Moscow, Russia, 109028

The description of the language of advertising in the aspect of cross-cultural communication pre-views not only the knowledge of historic and cultural tradition, but the specifics of language units functioning. Texts of advertising are not limited to verbal components, but they are playing the key role in the formation of advertising message.

Key words: culturology, semiotics, advertising message, visual and auditing signs.