

## МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В АСПЕКТЕ РЕКЛАМОВЕДЕНИЯ\*

А.С. Мамонтов, П.В. Морослин,  
Е.В. Астремская

Кафедра иностранных языков  
Факультет иностранных языков  
Международный славянский институт  
ул. Годовикова, 9-25, Москва, Россия, 129085

В статье рассматриваются вопросы, связанные с современной рекламой в аспекте межкультурной коммуникации. При этом рекламный текст рассматривается как лингвокультурный феномен, национально-культурная специфика которого обусловлена наличием в его структуре единиц-лингвокультурем, нуждающихся в лингвокогнитивном анализе на сопоставительной основе.

**Ключевые слова:** реклама, межкультурная коммуникация, слоган, сопоставительное изучение, лингвокультура, лингвокультурема, номинативная единица, инофон, фоновые знания.

Выдающийся немецкий философ Освальд Шпенглер отмечал, что «культура — это последняя из достижимых для нас действительностей» [1]. И ни для кого не секрет и то, что актуальность межкультурной коммуникации в современной рекламе обусловлена глобальностью мирового рынка со всеми его особенностями. В свою очередь особенности современной рекламы обуславливают необходимость учета межкультурных феноменов и культурных различий, связанных с коммуникативной и кумулятивной функциями языка.

Сопоставительное изучение национально-маркированных единиц — компонентов текста современной рекламы, как российской, так и зарубежной, дает богатый материал для кросс-культурных исследований. Последние, в свою очередь, опираются на сопоставительно-лингвокультурологический подход [2] к исследованию языка рекламных текстов.

Как известно, сегодня на нашем и на зарубежных рекламных рынках существуют инолингвокультурные рекламные тексты, не адаптированные к национальной (локальной) культуре. При этом проблема речевого воздействия в рамках определенной лингвокультуры недостаточно, на наш взгляд, исследована.

При межкультурной коммуникации, подразумевающей воздействие на иную лингвокультурную общность, возникает проблема создания общности структур языкового сознания у субъекта (адресанта) и объекта (адресата) воздействия по исследуемому нами рекламному каналу.

Следовательно, целесообразным является использование номинативных единиц, отмеченных, как упоминалось выше, национально-культурной маркирован-

---

\* Рец.: проф. Э.Г. Азимов (Международный славянский институт, г. Москва); проф. В.М. Шаклеин (РУДН).

ностью или так называемых «лингвокультурем» — в терминах лингвокультурологии и теории межкультурной коммуникации, доступных восприятию представителей той или иной лингвокультуры, вовлеченных в процесс коммуникации. При этом ассоциации, которые возникают у реципиента инофона в связи с той или иной лингвокультуремой, могут не совпадать с ассоциациями, функционирующими в исходной лингвокультуре.

Так, например, всем хорошо известный слоган английского шоколада «Баунти»: *Баунти — райское наслаждение*. С чем ассоциируется для подавляющего большинства носителей русского языка и культуры слово «Баунти»? Позволим себе утверждать, что с экзотикой — лазурное море, кокосовые пальмы. Тогда как в сознании англосакса, как показывают результаты межкультурных исследований, оно тесно связано в первую очередь с историческими реминисценциями. «Баунти» («Bounty») — это название британского военного корабля, получившего известность из-за произошедшего на нем в 1789 г. во время плавания в Тихом океане мятежа. Матросы высадились на одном из островов, где в изобилии произрастали кокосовые орехи, а туземные девушки отличались красотой. Попав в этот райский уголок, моряки с корабля «Баунти», действительно, испытали райское наслаждение. Равно как и его капитан, Уильям Блай (William Bligh), личность хорошо известная в англоговорящих странах, прежде всего благодаря фильмам, посвященным данному событию.

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» [3]. В языке рекламы используются номинативные единицы национального языка, а она сама представляет собой отражение жизни общества, как в материальной, так и в духовной сферах. Иными словами, реклама — это своеобразная история страны, ее настоящее, прошлое и будущее.

Одновременно не стоит забывать, что потенциальные партнеры по рекламной коммуникации могут принадлежать к так называемым двум группам культур, ориентированным, соответственно, на индивидуализм — индивидуалистские и коллективизм — коллективистские. В индивидуалистских культурах, а к ним, по мнению американских антропологов, относятся Великобритания, США, Австрия, Нидерланды, Италия и др., члены общества обладают определенной независимостью. К коллективистским, помимо России, относятся Китай, Перу, Чили и целый ряд других [4]. Соответственно, возникает необходимость специального и одновременно целенаправленного отбора и изучения номинативных единиц, в которых наиболее рельефно представлено своеобразие национальной культуры и связанной с ней национальной (этнической) психологии.

В тексте рекламы подобные единицы, апеллируя к фоновым знаниям адресата рекламного сообщения, способствуют более эффективному воздействию на сознание потребителя.

Для того, чтобы обеспечить желаемый уровень сбыта продукции, рекламные тексты должны быть сфокусированы на учете специфики фоновых знаний потребителей — членов того социума, на которой осуществляется воздействие.

Поскольку речь идет о межкультурной, или кросс-культурной коммуникации, как уже отмечалось выше, адекватное и корректное сопоставление является своеобразным ключом к успеху. Так, один из исследователей приводит следующий пример, который можно считать хрестоматийным. В одной из европейских стран был выпущен плакат из трех рисунков, представляющий собой рекламу обезболивающего средства. На первом — женщина с перекошенным от боли лицом; на втором — она же, принимающая лекарство; и, наконец, на третьем — все та же женщина, но уже счастливая и довольная. Казалось бы, в чем проблема? Однако в Саудовской Аравии реклама потерпела неудачу, поскольку в арабском языке, как известно, текст читается справа налево и картинки рассматриваются также.

Особо подчеркнем, что в межкультурной коммуникации в сфере рекламы значительную роль играет прогнозирование, основывающееся на детальном изучении специфики той или иной вовлеченной в коммуникацию лингвокультуры. Поясним сказанное на конкретных примерах. Так, журналистка из Швеции, прекрасно владеющая русским языком, а главное — еще и культурой, решила провести эксперимент-опрос, чтобы исследовать, как воспринимают образ Карлсона из известнейшей книги шведской писательницы Астрид Лингрен дети-ровесники в Швеции и России. Отметим, что как копирайтера ее в частности интересовали некоторые высказывания вышеупомянутого персонажа в «зеркале» именно национального восприятия.

Обследование результатов эксперимента позволило выявить следующую картину: отношение к персонажу по имени Карлсон оказалось диаметрально противоположным. Для шведских детей «человек с моторчиком» представлял собой ни что иное, как «взрослого дядьку», вечно обманывающего Малыша: хитрого, коварного, эгоистичного, жуликоватого, а посему — неприятного.

В противоположность им российские дети воспринимают образ героя книги как образ существа вне возраста, добродушного, милого, компанейского и веселого, которому за это можно простить все. А хрестоматийная фраза Карлсона: «Я — мужчина в меру упитанный, средних лет» приобретает для россиян характер шутки. Можно представить себе коммерческий «успех» рекламного текста, продвигающего российский товар на шведском рынке, текста, в котором обыгрывается как сам образ «псевдогероя», так и раздражающая шведское ухо фраза!

В связи с этим, касаясь инструментария, способного обеспечить лингвокультурологическое прогнозирование, позволим себе остановиться на ряде экспериментальных данных, приведенных в сборнике «Россия и русские в восприятии инокультурной языковой личности» [5].

Данный сборник, по замыслу авторов имеющий ярко выраженный прикладной характер, посвящен изучению процесса формирования образа России и разработке теоретических основ его функционирования в языковой картине мира инонациональных языков и культур, а также — что особенно важно! — установлению «элементарных единиц комплексной лингвокогнитивной природы, из которых слагается образ России и русского человека в процессе межкультурной коммуникации» [5. С. 4].

Таким образом, концептуальным ядром настоящего сочинения является, с одной стороны, исследование того, из каких компонентов состоит восприятие образа России и отношение к ней в сознании представителя русской лингвокультуры, и, с другой, — в сознании представителей других лингвокультур. Ниже приводим лишь некоторые из тех, что, по нашему мнению, отмечены ярко выраженной негативной окраской. Всего же их порядка 35% от общего числа (418 единиц).

**Россия и русские в восприятии инокультурной языковой личности:**

**Единицы словарного представления**

1. Автомат Калашникова
2. Водка
3. Воры, хамы, грубияны, циники, безразличные к собственной нищете и тирании, которую творят над ними власти
4. Голод
5. Грязь, грязный, грязнуля
6. Дедовщина, деды, дедушки
7. Делать вид, будто работаешь
8. Дикий капитализм
9. Жадные
10. Карманники
11. КГБ
12. Коррупцированные политики
13. Ленин-Сталин-Гитлер
14. Мафия
15. Нецивилизованные
16. Одна из проблем с русскими, что они не научились вежливости
17. Отсутствует демократия
18. Отсутствует желание работать, показуха
19. Отсутствует свобода инициативы
20. Русский человек — раб
21. Страна, где каждый хочет, чтоб другой не преуспел
22. Страна-неудачница
23. Стукач
24. У этого народа нет гордости
25. Упиваются своим рабством
26. Холод, всегда холодно, очень холодная страна, русские холодные
27. Царь [5. С. 196—206].

Исходя из вышеприведенных данных, можно с уверенностью сказать, например, что широко известный слоган рекламы шоколада «Россия — щедрая душа» ничего, кроме раздражения, у инокультурной личности, которую, по ее мнению, пытаются одурачить, вызвать не может.

В заключение подчеркнем, что межкультурная коммуникация в сфере рекламы — это та область, где сегодня теория и практика идут рука об руку, демонстрируя ясное понимание, что учет особенностей национальной культуры способствует не только развитию научной мысли, но и в состоянии обеспечить стратегическое и тактическое планирование продвижения товара на новые рынки сбыта и его эффективное рекламирование.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Энциклопедия новейших афоризмов XX век. — Минск: Современный литератор, 1999.
- [2] *Мамонтов А.С.* Лингвокультурные основы обучения языку как средству межкультурной коммуникации. Учебн. пособие. — М.: Флинта-Наука, 2010.
- [3] *Морослин П.В.* Русский язык в Интернете: социолингвистический и социокультурный аспекты. — М.: Тезаурис, 2010.
- [4] *Triandis N.* Observation of Group Behaviour. № 4. — Patham, 1986. — P. 160—184.
- [5] Русское слово в русском мире—2008: Россия и русские в восприятии инокультурной языковой личности: Сб. научных статей / Под ред. И.В. Ружицкого, Ю.Н. Караулова, О.В. Евтушенко. — М.: Васиздаст, 2008.

## CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN ADVERTIZING ASPECT

**A.S. Mamontov, P.V. Moroslin,  
E.V. Astremskaya**

The Foreign Languages Department  
Faculty of Foreign Languages  
The International Slavonic Institute  
*Godovikov str., 9, build. 25, Moscow, Russia, 129085*

The article regards problems connected with modern cross-cultural communication in advertizing whereby an advertizing text is treated as linguocultural phenomenon bearing national-cultural specific character of which is conditioned by availability of linguocultural units in its structure whereas a linguistic cognitive analysis on comparative basis is required.

**Key words:** advertizing, cross-cultural communication, slogan, comparative study, linguoculture, linguistic cultural unit, nominative unit, foreign background, background knowledge.

## REFERENCES

- [1] Entsiklopediya noveyshikh aforizmov XX vek. — Minsk: Sovremenny literator, 1999.
- [2] *Mamontov A.S.* Linguokulturnye osnovy obucheniya yazyku kak sredstvu mezhkulturnoy kommunikatsii. Uchebnoye posobiye. — М.: Flinta-Nauka, 2010.
- [3] *Moroslin P.V.* Russkiy yazyk v Internetе: sotsiolinguisticheskiy i sotsiokulturnyj aspekty. — М.: Tezaurus, 2010.
- [4] *Triandis N.* Observation of Group Behaviour. — Patham, 1986. — № 4. — P. 160—184.
- [5] Russkoye slovo v Russkom mire — 2008: Rossiya i russkiye v vospriyatii inokulturnoy yazykovoy lichnosti: Sb. Nauchnykh statey / Pod red. I.V. Ruzhitskogo, Yu.N. Karaulova, O.V. Yevtushenko. — М.: Vasizdast, 2008.