

УДК 81'23
159.9:316.77

Ф.Г. Самигулина

к.ф.н., доцент Южного федерального университета,
г. Ростов-на-Дону, Россия
E-mail: fanira@mail.ru

Рекламная коммуникация как предмет языковой политики: аксиологический аспект

В статье исследуется функционирование различного рода стереотипов, транслируемых в современной рекламной коммуникации, рассматривается специфика их воздействия на менталитет российского лингвокультурного сообщества. В настоящее время язык становится инструментом скорее не объяснения, а убеждения. В связи с чем на первый план выходит функция влияния, а не коммуникативная. Если ранее первостепенной функцией рекламных сообщений являлось коммуникативное обслуживание различных запросов социума, осуществление оперативной связи между людьми и социальными институтами, то сегодня варианты социальной деятельности нередко начинают формироваться под прямым воздействием модных новаций, предлагаемых массовой рекламой. СМИ и реклама, выступая в качестве целостного дискурса, не только отражают экономические особенности развития общества, но и оказывают влияние на сознание отдельной языковой личности и на массовую культуру в целом, участвуют в ее формировании. Дискуссии на тему языка медиа, его состояния, сферы воздействия на средства внемедийной коммуникации доказывают, что он должен стать важнейшей целью коммуникативно-языковой политики. В связи с чем актуален учет этического компонента в медиа-коммуникации, в частности, в рекламной.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, лингвокультурное сообщество, трансформация стереотипов, менталитет, языковая политика.

Ф.Г. Самигулина

Жарнама коммуникация – тілдік саясаттың нысанасы: аксиологиялық аспект

Мақалада стереотиптердің түрлі ролдардағы қызметінің қазіргі жарнама қарым-қатынасындағы тасымалдылығы, олардың спецификаларының ресейлік лингвомәдениеттанулық қоғамдастық менталитетіне ықпалы қарастырылады. Қазіргі таңда әсіресе тілді түсіндіру гөрі сендіру құралы басым болып тұр. Осыған байланысты бірінші кезекте тілдің қарым-қатынасынан гөрі қызмет ету ықпалы тұр. Егер бұрынғы жарнамалық жарияланымның алғашқы деңгейі социумның қызмет көрсету қарым-қатынасының түрлі сұрақтарына, адамдар мен әлеуметтік институттардың арасындағы жедел байланыстардың жүзеге асуы болып табылса, онда бүгінгі күні әлеуметтік белсенділіктің нұсқалары сәнді жаңалықтардың ықпалымен жиі қалыптасуда. БАҚ және жарнама, бүтіндік дискурс ретінде тек қана қоғамның дамуының экономикалық ерекшеліктерін бейнелеп қана қоймайды, әйтседе ол жаппай жеке тілдік тұлғаның сана-сезіміне, бұқаралық мәдениетке ықпалын тигізеді әрі қалыптасуына қатысады. Тіл медиасының тақырыбындағы пікір-сайыс, оның қалпы, медиадан тыс қарым-қатынас аумағына ықпалы оның қажетті қарым-қатынастық-тілдік саясатының ең маңызды мақсат болуы керек дегенді дәлелдейді. Осыған байланысты жекелікте де, жарнамалықта да этикалық компоненттің есебіндегі медиақарым-қатынас өзекті болып табылады.

Түйін сөздер: жарнамалық коммуникация, лингвомәдени қауымдастық, стереотиптердің трансформациясы, менталитет, тілдік саясат.

F.G. Samigulina

Advertising Communication as a Matter of Language Policy: Axiological Aspect

Functioning of the various kinds of stereotypes, which are compiled in a current advertising communication, specificity of their influence upon the mentality of the Russian linguistic-cultural community is explored in the article. At present language turns rather into a persuasion than explanation tool. That's why its function to influence is brought into the foreground. Previously the primary function of advertising messages was communication service of different society requests, implementation of operational communication between people and social institutions. Nowadays optional social activities often start to be formed under the direct impact of fashionable innovations proposed by massive advertising product. Mass media and advertisements acting as an integrated discourse not only display the economic peculiarities of the society development, but also bear influence on the mind of a separate language personality as well as on the mass culture as a whole and take part in its formation. Debates on the subject of media language, its state and its impact on the other means of communication prove that media language is to

become the most important objective of linguistic-communicative policy. Therefore it is urgently topical to take ethical component in media communication into consideration, especially in commercials.

Key words: association experiment, concept, axiologicheskyy stereotype axiological linguistics.

Активный процесс глобализации, наблюдаемый в наши дни, способствует созданию условий особой проницаемости существующих лингвокультурных систем. Заметное влияние иной культуры прослеживается в российской рекламной коммуникации. Как известно, первостепенной функцией рекламных сообщений являлось коммуникативное обслуживание различных запросов социума, осуществление оперативной связи между людьми и социальными институтами. Однако в настоящее время влияние рекламы в социуме настолько велико, что «нередко варианты социальной деятельности начинают формироваться под прямым воздействием модных новаций, предлагаемых массивированной рекламной продукцией» [1, 4]. Данное обстоятельство определяет актуальность исследования различного рода стереотипов, активно используемых в рекламной коммуникации в манипулятивных целях. Популярность подобного приема связана с тем, что эффективность механизма воздействия рекламного сообщения во многом зависит от степени реализации в нем аксиологических доминант социума.

Сегодня рекламисты охотно копируют модели западных рекламных сообщений, выпускают рекламную продукцию, репрезентирующую западные стереотипы и ценности, хотя некоторые из них не всегда оказываются приемлемыми для российского социума, значительно трансформируют его. Безусловно, особенности каждого лингвокультурного сообщества в отдельности гармоничны для той культуры, к которой они относятся. В случае же заимствования ценностей и установок из одной культуры в другую, заимствующая культура претерпевает значительные изменения, теряет свое своеобразие. В настоящее время в роли лингвокультурного донора для других культур, ощущающих на себе последствия подобной экспансии, выступает американская этнолингвокультура. Еще в 1999 году В.Г. Костомаров писал о том, что заимствования из американского варианта английского языка являются яркой чертой современного языкового развития [2, 110]. Но сегодня можно наблюдать концептуальные заимствования, за которыми, в свою очередь, стоят сложные культурно-аксиологические фено-

мены, что, несомненно, ведет к глобализации национальных когнитивных пространств (или когнитивной базы [3]). Это же происходит в процессе трансляции инокультурных стереотипов в российской рекламной коммуникации.

Американская культура, по мнению культурологов, постепенно становится образцом для подражания для многих других культур. Всё это, в свою очередь, обусловлено определенными историческими и социально-экономическими факторами [4, 289] и определяет роль английского языка в современном мире и, следовательно, роль англо-американской этнолингвокультуры. Именно реклама ввиду своей массовости и доступности в данной перестройке ценностей играет одну из важнейших ролей. Она способна прививать ценности другой культуры, показывая несовременность традиционных норм, их «неспособность к конкуренции» в современной жизни [4]. Следует отметить, что рекламные тексты, являясь социальным продуктом, с одной стороны, отражают экономические особенности развития общества, а с другой, несомненно, оказывают влияние на сознание потребителя (языковую личность) и, далее, на массовую культуру в целом. По рекламной продукции можно не только проследить экономические тенденции, происходящие в обществе, но и составить представление об идеях, идеалах и ценностях, которыми оно живет [4, 267]. Если взглянуть на современную рекламу в России, то можно заметить, с одной стороны, появление слоганов с двусмысленной языковой игрой, использованием намеков на инвективные выражения: *Купите жене в подарок уют, и ваши тещи получат по чайнику* – бесплатно; *Hertz с Вами!* (название фирмы); *Вы уху ели?* (реклама ресторана The Chaikhana); *Всё будет ЛТВись!* (магазин молодежной одежды «ЛТВ»). А с другой – преобладание рекламных сообщений, транслирующих западные стереотипы поведения и жизненные установки. В основном наблюдается экспансия таких западных ценностей, как установка на индивидуализм: *Все самое лучшее на земле произошло от любви человека к себе. Признайтесь себе в любви! Сок Rich; Для себя любимой* (реклама косметической серии); *«Я» - добавь эгоизма!* (реклама косметики);

SONY. *Быть, как никто другой; Наслаждайся мгновением. И пусть весь мир подождет!* (реклама йогурта торговой марки Danone).

Прагматизм, индивидуализм, умение манипулировать другими – всё это представляется как путь к успеху: *Жизнь – игра! Играй дружим!* (из рекламного слогана, представляющего книгу Т. Поляковой «Жизнь самурая»). По мнению исследователей, ранее в российской среде духовному совершенствованию придавалась большая значимость, нежели материальному достатку. Эти ценности представлены в различного рода прецедентных высказываниях (*бедность не порок; не имей сто рублей, а имей сто друзей; денег ни гроша, да слава хороша* и т.п.). Причем первое из них уже представлено в средствах массовой информации в модифицированном виде: *Роскошь не порок* (репортаж о налоге на роскошь, «Новости», 1-ый канал ТВ, 18.03.2012г.).

Сегодня наблюдается переориентация социума на приоритет материальных ценностей над духовными, чему, в частности, способствует многочисленная рекламная продукция:

- *Наша одежда для знающих себе цену и имеющих деньги. Подиум;*
- *Привыкай смотреть на мир свысока. Ford Fusion* (реклама автомобиля);
- *Ford Excursion. Символ вашего превосходства* (реклама автомобиля);
- *Lexus RX300. Прикосновение к роскоши* (реклама автомобиля);
- *Audi A8. Автомобиль нашего круга. Роскошь никогда не бывает лишней!* (реклама автомобиля);
- *Компания «Максвелл». Купайся в роскоши* (реклама оборудования для ванн);
- *Знать, что ты – совершенство!* (реклама пластической хирургии);
- *Телефон LG 200. Прекрасный повод для гордости;*
- *Совершенство. Дорого. Porsche* (реклама автомобиля);
- *Клубная резиденция «Premier Palace». Жизнь LUX – класса.*

В представленных выше слоганах активно используются языковые единицы, репрезентирующие концепты «престиж», «богатство», «роскошь» и т.п. Акцент здесь делается на утверждении определенного веса в обществе тех, кто приобретает рекламируемый товар. Подчеркивается их избранность, лидерство в мире материальных ценностей. А символом

успеха, достижений становятся исключительно предметы материального мира: автомобили, одежда, аксессуары и др. Общепринято, что именно успешность человека в бизнесе, его материальное положение – основной критерий оценки личности на Западе.

Данные установки реализуются в современной рекламной коммуникации:

- *Золото наших побед* (реклама чая «Липтон»);
- *Джип. Американская легенда* (реклама автомобиля);
- *Samsung D600. Превосходство в бизнесе. Для него, как и для вас, главное в бизнесе – это стремление к успеху. Samsung D600. Легко представить* (реклама мобильного телефона);
- *Добро пожаловать на новый уровень!* (реклама автомобиля);
- *С высоты положения. Land Rover;*
- *И снова есть повод для гордости* (реклама телевизора «Philips»);
- *Chevrolet Epica. Классом выше* (реклама автомобиля);
- *Дом высокого ранга* (реклама многоуровневого жилого комплекса);
- *У нашей аудитории деньги есть. Радио «Monte Carlo»* и др.

Потенциальному покупателю рекламируемого товара внушается мысль о том, что покупка сделает его лучшим (избранным). Еще ряд подобных примеров из рекламных слоганов:

- *Lierac. Косметика класса Люкс;*
- *Я люблю деньги!* (реклама банка);
- *Шоколад? Или жизнь в шоколаде?* (реклама автомобиля);
- *Блестящее будущее! Оно несомненно будет у тебя, если воспользуешься одним из новых средств для придания блеска волосам. Проверено!*
- *Ощутите свою значимость* (реклама сотовой компании TELE 2);
- *Медведь. Формула твоего превосходства* (реклама шин для автомобилей).

Следует подчеркнуть, что в перечисленных слоганах вербальным способом реализуется такой психологический манипулятивный прием, как «патронаж личности», при помощи которого осуществляется руководство потребностями и желаниями потенциального потребителя, формирование его ценностей и установок.

Приведем пример из серии печатной рекламной продукции, апеллирующей к моло-

дежной аудитории и транслирующей ценности потребительского общества: *Папочка! Если ты меня правда любишь, купи! Купи! Купи! Мне туфли, платье и шляпку от Dolce & Gabbana, Armani Junior и Prada»; Кто не в Prada, тот - ...!* Или из текста детской рекламы: *Вот и я в школу. Теперь меня интересуют только шмотки. А вы, два старых урода* (обращение к старым игрушкам), *мне больше не нужны!* В настоящее время при «экспорте» рекламы из культуры-адресанта в целевую культуру применяются в основном два метода: 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. С другой стороны – крупные международные корпорации чаще всего создают одно рекламное сообщение, которое просто переводится на язык целевой аудитории (данный подход используется такими торговыми марками, как Levi's, Kodak, Benetton, Coca-cola и др.) [5, 256].

Примером изменения позиции россиян по отношению к деньгам, материальным благам могут служить некоторые рекламные сообщения. Достаточно показателен в этом плане слоган рекламы коммерческого банка «Trust»: *Раздаем капусту! Хватит на всех!* Таким способом банк предлагал своим потенциальным клиентам кредиты. Примечательно то, что для наименования денег в данном слогане было выбрано жаргонное слово *капуста*, вызывающее следующий ассоциативный ряд: «капуста → зеленый цвет → зелень → доллары». Подобная аналогия привлекает внимание, превращая слоган в своеобразный ребус, который следует разгадать, чтобы понять, о чем идет речь в данном рекламном сообщении.

«Устаревшим» становится сегодня такое качество, как бескорыстие: (из рекламного диалога) – *Отличная мебель! / – Где? Скажи! / – Не скажу. / – Я денег дам! / – Улица Ленинградская, дом 5. Салон мебели «Декор»./ Хорошая информация стоит денег.* Заметна явная зависимость явлений культуры в социуме от сопутствующей им рекламы, которая становится всё более тесной, всё более очевидной. Роль самой рекламы в обществе на подступах формирования потребительского общества меняется [1]. В качестве иллюстрации можно привести пример слогана рекламы благотворительной акции по сбору средств для детей-

сирот. В данном слогане была использована известная строчка из стихов Б. Окуджавы «*Возьмемся за руки, друзья, чтоб не пропасть поодиночке!*», но с измененным окончанием: «*Возьмемся за руки, друзья, чтоб не платить поодиночке!*». На наш взгляд, слоган в этом случае не выполняет своей основной функции, не способствует привлечению общества к участию в благотворительной акции, а, наоборот, вызывает неприятие из-за неудачного обыгрывания прецедентного высказывания.

Изменение жизненных установок и ценностей российского лингвокультурного сообщества констатируют специалисты из различных областей. Подтверждением этому может быть высказывание историка культуры И. Калинина в телевизионной передаче «Ночь на «Пятом»: «*Сегодня целесообразнее отказаться от такого архаичного понятия, как духовность.... Интеллигенция больше не нужна, пришло время интеллектуалов*». Следует подчеркнуть, что значимую роль в переоценке ценностей сыграла и реклама, которая активно транслирует культ потребления. Так, рекламный слоган магазина «Культтовары»: «*Всем потреблять!*» (Ростов-на-Дону) прямо заявляет об этом. В этой связи можно привести ряд других примеров, призывающих руководствоваться только своими потребительскими желаниями: *Живи в удовольствие!* (реклама напитка «Фанта»); *Чупа-Чупс! Смотри на жизнь проще!* (реклама конфет); *Открой Coca-cola! Открой дверь счастью!* Кроме того, во многих рекламных слоганах, роликах наблюдается нарушение стереотипов статусно-ролевого взаимодействия и норм поведения: *Чипсы Estrella настолько вкусные, что, конечно же, многие захотят попробовать их вместе с вами! Но вы пойдете на все, чтобы они достались только вам; Twix. Печенье мирное не делится мирно; Новые Чикен в McDonalds. Такие вкусные! Неудивительно, что вам не захочется делиться!* Как писал Ежи Лец: «Похоже, мы свои ценности променяли на удовольствия». Способствует этому преобладающий в СМК манипулятивный рекламный дискурс, который влияет на трансформацию культурных ценностей социума.

Таким образом, язык становится инструментом не объяснения, а убеждения. Его коммуникативная функция стирается, начинает доминировать функция влияния. Это связано с тем, что сама реклама «из предпочтительной все более превращается в принудительную,

активно навязывающую покупателю не отдельный вид товара, а саму потребность в товаре» [6]. Продолжающиеся дискуссии на тему рекламного дискурса и сферы его воз-

действия на менталитет лингвокультурного сообщества доказывают, что он должен стать важнейшей целью коммуникативно-языковой политики.

Литература

1. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.
2. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – СПб., 1999.
3. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
4. Привалова И.В. Интеркультура и вербальный знак (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации). – М.: Гнозис, 2005. – 472 с.
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
6. Левада Ю. Станный мир массовой культуры // Иностранная литература, 1971. – № 11 – С.244.

Referenses

1. Uchenova V.V. Reklama i massovaya kultura: sluzhanka ili gospozha? – Moscow: YUNITI-DANA, 2008. – 248 p.
2. Kostomarov V.G. Jazykovoј vkus epokhi. Iz nabludenij nad rechevoj praktikoj mass-media. – Saint Petersburg, 1999.
3. Etnopsicholingvistika i lingvokulturologiya. Moscow: Gnozis, 2002. – 284 p.
4. Privalova I.V. Intercultura i verbalnyj znak (lingvokognitivnye osnovy mezhkulturnoj kommunikacii). - Moscow: Gnozis, 2005. – 472 p.
5. Medvedeva E.V. Reklamnaya kommunikacija. – Moscow: Editorial URSS, 2003. – 280 p.
6. Levada U. Strannyj mir massovoj kultury // Inostrannaya literatura, 1971. – № 11 – P. 244.