РАЗДЕЛ XI. ФИЛОЛОГИЯ

Айдерова Т.Э.

Лингвокультурная специфика рекламного слогана в поликультурном регионе

doi:10.18411/spc-22-01-2018-27

idsp: 000001:spc-22-01-2018-27

Аннотация

В статье приведен анализ лингвокультурной специфики рекламного слогана в поликультурном регионе на примере Крыма. Выявлены особенности лингвокультурной специфики, важными аспектами которой является учет лингвокультурной специфики потребителей; понимание того, что определяет успешность рекламного сообщения в контексте межкультурного взаимодействия; учет национальных и языковых особенностей в поликультурном регионе при переводе иностранных рекламных слоганов; необходимость использования двуязычности рекламных слоганов (например, русского и украинского, русского и крымско-татарского языков).

Ключевые слова: лингвокультурная специфика, поликультурный регион, рекламный слоган, межкультурное взаимодействие

Annotation

The article analyzes the linguistic and cultural specifics of the advertising slogan in a polycultural region based on the example of the Crimea. The peculiarities of linguocultural specifics are revealed, the important aspects of which are the accounting of the linguocultural specifics of consumers; understanding of what determines the success of an advertising message in the context of intercultural interaction; consideration of national and linguistic peculiarities in a multicultural region when translating foreign advertising slogans; the need to use bilingual advertising slogans (for example, Russian and Ukrainian, Russian and Crimean-Tatar languages).

Keywords: linguocultural specificity, multicultural region, advertising slogan, intercultural interaction.

Актуальность статьи обусловлена тем, что современные процессы значительной миграции и иммиграции населения, поиск межрелигиозного всемирного диалога, кросс-культурные контакты, межнациональные браки, использование в качестве общепринятого русского языка внутри этносов, проживающих на территории Крыма, актуализируют проблемы поликультурности современного общества. Эти процессы можно заметить и в интеграции языка рекламы в поликультурном регионе.

Сегодня полуостров Крым, без сомнения, стал уникальным регионом планеты как по географическому, так и по этническому аспектам. Как указывает ряд ученых, Крым является местом мирного сосуществования различных народов, этнических и конфессиональных групп, межэтнического и межконфессионального взаимопонимания, толерантности и сотрудничества [11]. Поэтому мы смело можем называть Крым поликультурным регионом.

Жизненное пространство современного человека с каждым днем становится более поликультурным, что, с одной стороны, требует от него способности к диалогу, толерантности, понимания и уважения культурной идентичности людей другой национальности, а с другой, расширяет возможности для профессиональной мобильности и интеграции с другими культурными группами.

Известно, что языковая ситуация на полуострове остается многокомпонентной. Доминантное место занимают русский, украинский, крымско-татарский языки, помимо ряда других (например, армянского, белорусского и др., представленных национальным меньшинством) [20]. Согласно данным переписи населения 2014 года, родными языками (из перечня государственных) являются: русский – 84 %, крымско-татарский – 7,9 %, украинский – 3,3 %.

По словам Л.В. Савченко: «Русский язык – один из наиболее распространенных языков в мире, он используется в качестве «лингва-франка» во всех странах постсоветского пространства. Он применяется в разных сферах международного общения... Например, в деловом общении крымских татар преобладает русский язык. Это обусловлено влиянием русскоязычной среды. Однако, в повседневной жизни крымские татары предпочитают разговаривать на родном крымско-татарском языке. Русский язык является родным для 7% крымских татар» [17].

По мнению Г.Ю. Богданович понятие «полилингвокультурности» проектируется на языковую и культурную ситуацию современного Крыма. Результаты исследования находим во втором издании монографии «Русский язык в аспекте проблем лингвокультурологии» (2015 год) [5]. В работе представлена информация относительно того, что среди доминирующих на полуострове языков, русский язык «в настоящее время средством межнационального общения», к тому же, большое количество проживающих в Крыму считают его родным [4].

Итак, лингвокультурная специфика в Крыму как поликультурном регионе остается многомерной.

Современное общество Крымского полуострова считает рекламу неотъемлемой частью экономической, социальной и даже культурной жизни. Поэтому на изучение лингвистических аспектов рекламы, языковых особенностей рекламного текста отводится надлежащее внимание в отечественной и зарубежной лингвистике. Например, исследованием языковых особенностей рекламных текстов занимались такие научные работники: И.С.Алексеева, Т.В.Булыгина, Э.М.Верещагин, Т.М. Дридзе, Б.А. Зильберт, Н.Н.Кохтев, Э.В. Медведева, Ю.С.Степанов, Л.В. Савченко, D.Cohen, Crystal и др.

Реклама как неотъемлемый атрибут любой предпринимательской деятельности, также изменяется в соответствии с развитием поликультурного общества [14]. Реклама, учитывая ее характерные особенности, функции и задачи, является составной частью массовой коммуникации, она наследует от нее основные характеристики: «множественность» каналов передачи; возможность одновременной передачи одного сообщения через разные каналы; существование видов рекламы, для передачи сообщений которой участие СМИ не является обязательной; критическое восприятие рекламных текстов потребителями; разнообразные свойства идеологического влияния и манипулирование сознанием адресатов [8, 10, 13]. Итак, рекламу следует считать самостоятельным видом текста массовой коммуникации, которая имеет свои особенности и совместно с массовой коммуникацией использует средства и способы передачи информации. А эффективность рекламной кампании во многом зависит от

языкового оформления рекламного текста, особенно в таком поликультурном регионе как Крым.

Несмотря на большое количество исследований в данном направлении, мы видим, что изучаемая проблема, как в теоретическом, так и экспериментальном плане, разработана явно недостаточно, несмотря на актуальность и фундаментальную значимость проблемы.

Поэтому, считаем проблему лингвокультурной специфики рекламного слогана в поликультурном регионе актуальной.

Анализ основных публикаций. В своей книге «Язык рекламных текстов» Д. Розенталь характеризует рекламу как ознакомление потребителей с товарами / услугами, которые предлагает производственное, торговое, транспортное, страховое, финансово-кредитное или другое предприятие [16]; М. Кохтев в работе «Реклама: искусство слова» определяет рекламу как информирование людей разными способами лишь бы создать широкую популярность чему- или кому-нибудь [12]. Близким к этому являются определения Ф. Джефкинса, в котором уточняется, что реклама – это самый убедительный способ информирование потенциальных потребителей об определенном товарах / услуги [6].

Функциональная значимость языковых средств влияния в рекламных текстах обусловлена коммуникативной и апелятивной функциями языка, которые являются базовыми для рекламного текста. Другими словами, через языковое влияние рекламного сообщения происходит коммуникация между копирайтером и адресатом. Следовательно, рекламный слоган является специфической формой коммуникации [2].

Как подчеркивает В.В. Зирка, в рекламе используется широкий спектр средств выразительности на разных языковых уровнях (аллегория, метафора, сравнение, параллелизм, разнообразные повторы, аллитерация и другие средства) [9].

Филолог Л.В. Савченко утверждает, что употребление в рекламных текстах фразеологических единиц, которые хранят и передают культуру носителей языка, их жизненный уклад, характер, менталитет, свидетельствует о кодировании образов и эталонов культуры в рекламе [18].

Ученый Г. Дайер занимался изучением особенностей языка рекламы, указал, что главная цель рекламы – это привлечь наше внимание к определенному товару или услуге. По его мнению, привлечение внимания, а также содействие запоминанию текста рекламы являются важнейшими функциями языка рекламы: общие, модные и короткие слова, четкие предложения легко повторяются и запоминаются. Кроме того, воспоминания потребителей, наполненные названиями брендов, слоганов и популярными высказываниями, ритмом и рифмой, строками из песен и прозы и бесконечными повторами [21]. Поэтому рекламные тексты - это особая сфера языка со специфическими целями и языковыми средствами. Например, симферопольская служба доставки еды на дом «Казанок» использует рекламный слоган: «Голодный волк да зубами щелк. Позвонил он в «Казанок». Сытый волк. Эх, хорош «Казанок»!», который представлен русским фольклором на основе народной сказки «Иван Царевич и серый волк».

Исходя из материалов круглых столов, проводимых в последние годы в Крыму, выявлено, что современная аудитория этнических СМИ (газет, радио, телевидения), которые являются и аудиторией рекламы, является достаточно узкой, в большинстве - это представители одной национальной группы. Причина – в ограниченности тематики таких СМИ. Можно сказать и о том, что вещание или телевизионная программа лишь

на одном языке делает такие программы недоступными для людей, не знающих язык [19]. Однако, в 2015 году начал вещание Первый государственный телеканал для крымских татар «Миллет» (в переводе с крым.-татарск. означает «народ»). Половину эфирного времени канала занимают передачи на крымско-татарском языке, другую половину передач - на русском. Соответственно такое же языковое соотношение касается и рекламной продукции, транслируемой каналом. Наличие двуязычия на одном канале может свидетельствовать о культурном диалоге внутри поликультурного региона, что содействует межкультурной коммуникации. Такие практики, по нашему мнению нужно включать и в радиоэфир, и в печатные СМИ.

Сегодня в Крыму издаются и распространяются газеты «Мераба», «Янъы дунья» и журнал «Йылдыз», которые направлены на содействие возрождению и развитию культуры и литературы крымско-татарского народа, армян, болгар, греков, немцев и представителей других национальностей. Удачным считается также выпуск двуязычных газет (русский – крымско-татарский, украинский - русский и т.п.) [15, 20]. Например, летом 2017 года в Крыму экспериментально вышел первый выпуск издания «Крымский Терен» на украинском и русском языке.

Кроме того, очень сильным межкультурным фактором взаимодействия в Крыму являются средства массовой коммуникации посредством общения, рекламы и других свидетельств культурной жизни этнических групп населения. Соответственно, будет формироваться межкультурный диалог представителей разных этнических групп в информационно-рекламном пространстве полуострова.

Все больше в современном рекламном языке общения русского, украинского, крымско-татарского языков занимают разговорные слова, которые характеризуют бытовые явления и придают рекламной речи непринужденности для установления контакта со среднестатистическим потребителем. Например, реклама колбасы «Скворцово», слоган которой гласит «Крымский продукт», или реклама продукции «Мясная натура», имеющая слоган «Крымское качество», идентифицируют свою продукцию с Крымом и тем самым призывает крымчан покупать именно их изделия.

Исследователь И.А. Андрущенко в своей работе указывает на то, что среди этнических групп Крыма, в индустрии развлечений, которая соответственно и является рекламным продуктом, самыми популярными являются национальная/этническая кухня, этномузеи и этноцентры, выставочные мероприятия (выставки, ярмарки, мастер-классы), а также музеи под открытым небом, праздники, этномода, исполнительские искусства (музыка, танец, театр и др.), центры отдыха и развлечений. Поэтому, крымский опыт «коммерциализации» элементов этнических культур достаточно разнообразен и имеет значительную традицию [1].

Например, этно-ресторан «Алем» (г. Симферополь), который располагается в здании, стилизованным под крымско-татарскую архитектуру XIX века, а в качестве интерьера использованы крымско-татарские этнические элементы истории: старые картины, столовая утварь прошлых веков и настоящий камин. Либо ресторан «Диван» (г. Симферополь), где, как и в «Алеме», предлагаемые блюда – эял готовятся по старинной рецептуре и технологиям, которыми еще пользовались далекие предки крымских татар. Кроме того, в ресторанах имеются комнаты для совершения намаза (рис.1).

Рис.1. Этно-рестораны «Алем» и «Диван»(г. Симферополь)

По словам Е.Л.Банникова, в межкультурном общении следует обращать особое внимание и на явление «лингвистический шок». «Лингвистический шок можно определить, как состояние удивления, смеха или смущения, которое возникает у слушающего при общении с носителем иностранного языка, когда он слышит в иноязычной речи языковые элементы, звучащие на его родном языке странно, смешно или неприлично» [3]. Например, в названии крымско-татарского культурно-этнографического центра - Караван-сарай «Салачик» (г.Бахчисарай), звучит слово «сарай» (в переводе с татарск. «постоялый и торговый двор в городах и на дорогах»). В русском языке оно означает «какое-либо непрезентабельное хозяйственное сооружение», что может вызывать смех у русскоговорящего населения, не знающего восточные традиции. Мы соглашаемся с Е.Л. Банниковой [3], и считаем, что это следует учитывать и в рекламе, особенно в поликультурном регионе.

При формировании рекламного слогана должна учитываться лингвокультурная специфика потребителей, необходимо понимание того, что определяет успешность рекламного сообщения в контексте межкультурного взаимодействия. Рекламные продукты при коммуникативном взаимодействии должны быть составлены с учетом правильно или ложно понятных высказываний в соответствии с этнолингвистическими особенностями проживающих в данном регионе.

Кроме того, в современной рекламе заметна ориентация на западные рекламные технологии, которая находит отображение и в заимствованных рекламных слоганах, что становится своеобразной «визитной карточкой» соответствующей продукции, поэтому в сознании потребителей ассоциируются с конкретной торговой маркой. Например, слоган для престижной рекламы известной компании Procter&Gamble «Quality you can trust» (в переводе с англ. «Качество, которому Вы можете доверять») заимствован интернет-магазином «Трикотажница». Такие рекламные слоганы характеризуются универсальностью и узнаваемостью, независимо от региона, где распространяется реклама. Поэтому она нуждаются уже не в создании новых лозунгов на национальном поприще, а в воспроизведении известных слоганов национальными языками. В связи с этим, как отмечает Д. Добровольская, необходимо учитывать и проблемы перевода рекламных слоганов на русский и украинский языки (в случае реализации рекламной стратегии известных западных торговых марок) [7].

Итак, язык рекламы – это особый вид лексики, которая является чрезвычайно колоритной. Тексты рекламы должны привлекать внимание потребителей своей оригинальностью и вместе с тем сжато передавать информацию относительно предложенных товаров или услуг.

Выводы. Результаты нашего исследования разрешают сделать выводы, что важными аспектами межкультурной коммуникации в поликультурном регионе Крыма являются: учет лингвокультурной специфики потребителей рекламы; понимание того, что определяет успешность рекламного сообщения в контексте межкультурного взаимодействия; учет национальных и языковых особенностей в поликультурном регионе при переводе иностранных рекламных слоганов; необходимость использования двуязычности рекламных слоганов (например, русского и украинского, русского и крымско-татарского языков). Учет этих аспектов поможет наладить культурный диалог внутри поликультурного региона потребителей рекламы. Современное поликультурное общество Крыма постоянно меняется, а вместе с ним будет меняться и реклама.

1. Андрищенко И.А. Роль этнической культуры в формировании туристического имиджа региона: Крымский опыт / <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/93354/28-Andriushchenko.pdf?sequence=1>
2. Арешенкова О.Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення / О.Ю.Арешенкова // <http://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/viewFile/1227/1030>
3. Банникова Е.Л. Лингвистический шок в межъязыковом общении / Е.Л.Банникова // Материалы IV Международной научно-практической конференции «Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании». – Минск, 2016. – С.15-17.
4. Богданович Г.Ю. Крым: диалог в медиапространстве (научные исследования социальных коммуникаций) / Г.Ю. Богданович // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации / редкол. А. Н. Гуда (пред.) [и др.]: сборник трудов Международной научно-практической конференции (17-18 сентября 2015 г.) — Ростов-на-Дону, 2015 – С. 48-53.
5. Богданович Г.Ю. Русский язык в аспекте проблем лингвокультурологии / Г.Ю. Богданович – 2-е изд., испр. и доп. Симферополь: Оджакъ, 2015. – 296 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама : [практичний посібник] / Френк Джефкінс. – [4-е вид.]. –К. : Знання, 2001. – 456 с., с. 10.
7. Добровольська Д. Проблеми перекладу англomовних рекламних слоганів українською та російською мовами // Інформаційні технології в освіті. - 2015. - № 22. - С. 120-123. - http://linguistics.kspu.edu/Issue_22/p-120-123.
8. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. „Українська мова”/ О.І. Зелінська - Харків, 2002. - 17 с.
9. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект / В.В. Зирка. – Изд. 2-е, испр. – М. : Книжный дом “Либроком”, 2009. – 256 с.
10. Коваленко Н.Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста: дисс.. кандидата филол. наук. 10.02.02/ Н. Л. Коваленко - Днепрпетровск, 2006. - 190 с.
11. Кондратская В. Л., Потапенко Г. В. PR и реклама в эпоху трансформации медиа в «Современная картина мира: крымский контекст»: коллективная монография. - Книга 1. – Симф., 2017. - С.213-237.
12. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. [рекомендации для составителей рекламных текстов] / Н. Н. Кохтев. – М.: Издательство МГУ, 1997. – 96 с. - С. 3.
13. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дисс. ... кандидата филол. наук. 10.02.19/ Лившиц Татьяна Николаевна. - Таганрог, 1999. - 141 с.
14. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация.- М.: Едиториал УРСС, 2003. – 174 с.
15. Межэтническое согласие и устойчивое развитие Крыма: Материалы круглых столов, организованных ТНУ им. В.И. Вернадского и ПРИК ПРООН в 2000 г. – Симферополь, 2001.
16. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: учебное пособие для факультетов журналистики вузов / Розенталь Дитмар Эльяшевич, Кохтев Николай Николаевич. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
17. Савченко Л.В. Искусство убеждения и деловой этикет / Л.В. Савченко. – Симферополь: ТНУ, 2014. – 324 с. – С. 295 – 307.
18. Савченко Л.В. Фразеологические единицы в рекламных слоганах: этнокультурный аспект / Л.В. Савченко // Медиалингвистика. Язык в координантах масмедиа. Материалы I Международной научно-практической конференции. - СПб, 2016. – Вып. 5. –С.277-278.
19. Формирование межэтнической и межконфессиональной толерантности в Крыму. Материалы круглых столов. – Симферополь, 2003.
20. Яценко Т.А., Сунь Юйминь Прагматонимы как отражение языковой картины мира крымчанина / Т.А. Яценко, Сунь Юйминь // «Современная картина мира: крымский контекст»: колл. монограф. - Симф., 2017. - Книга 1.– С.68-71.
21. Dyer G. Advertising as Communication. – L. : Routledge, 1995. – 140 p. - p. 106.